

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE INPD (INNOVATION AND NEW
PRODUCTS DEVELOPMENT) SAS**

**ANDRES FELIPE SALDAÑA GOMEZ
DANIELA HOYOS VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE INPD (INNOVATION AND NEW
PRODUCTS DEVELOPMENT) SAS**

**ANDRES FELIPE SALDAÑA GOMEZ
DANIELA HOYOS VARGAS**

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RICARDO LOPEZ VEGA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesionales en Mercadeo y negocios internacionales.

Andrés Mauricio García Ortega

Jurado

Christian G. Burbano

Jurado

Santiago de Cali, 22 Junio de 2012

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres por hacer todos los esfuerzos necesarios para darnos las herramientas con las cuales triunfaremos en la vida.

Quiero agradecerles a todas las personas que participaron y colaboraron en el desarrollo de este trabajo, en especial al profesor RICARDO LOPEZ VEGA, quien fue un motivador y una persona muy crítica y objetiva al momento de su asesoría profesional.

A la Universidad Autónoma de Occidente, que nos proporcionó las herramientas y la oportunidad de elaborar el presente trabajo.

Y a Dios por estar siempre cerca de nosotros.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1 MERCADEO	15
1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	15
1.1.1 Análisis del sector	15
1.1.2 Análisis del mercado	21
1.1.3 Análisis del consumidor	24
1.1.4 Análisis de la competencia	26
1.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	28
1.2.1 Concepto del servicio	28
1.2.2 Modelo de negocio	30
1.2.3 Estrategia de producto	30
1.2.4 Estrategia de distribución	32
1.2.5 Estrategia de precio	36
1.2.6 Estrategia de promoción	39
1.2.7 Estrategia de comunicación	41
1.2.8 Estrategia de servicio	43
1.2.9 Proyección de ventas	44
2. ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO	45

3.	ORGANIZACIONAL Y LEGAL	51
3.1	VISIÓN	51
3.2	MISIÓN	51
3.3	OBJETIVOS	51
3.4	ANÁLISIS MECA	52
3.5	GRUPO EMPRENDEDOR	52
3.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
3.7	ORGANISMOS DE APOYO	59
3.8	TIPO DE EMPRESA	60
3.9	LEGISLACIÓN VIGENTE	61
3.10	PROTECCIONES LEGALES	61
3.11	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	62
3.12	POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN Y UTILIDADES	63
4.	FINANCIERO	64
4.1	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	64
4.2	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	65
4.3	ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN	65
4.4	BALANCE INICIAL	66
4.5	PRESTAMOS BANCARIOS	66
4.6	ESTADO DE RESULTADOS	67
4.7	ANÁLISIS DE RIESGOS	68
4.8	PLAN DE CONTINGENCIA	68

5.	INNOVACIÓN	69
5.1	VENTAJA DIFERENCIADORA	69
5.2	VENTAJAS COMPETITIVAS	69
6.	IMPACTO DEL PROYECTO	70
6.1	IMPACTO SOCIAL	70
6.2	IMPACTO ECONOMICO	70
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	70
7.	CONCLUSIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica (2009 – 2010) Variación porcentual anual	16
Cuadro 2. Número de empresas según su actividad económica	17
Cuadro 3. Resultados por actividad	18
Cuadro 4. INPD S.A.S vs CD&I Associates	28
Cuadro 5. Canvas	30
Cuadro 6. Costo venta directa	33
Cuadro 7. Costo venta online	34
Cuadro 8. Relación de costos de los procesos de distribución	34
Cuadro 9. Análisis producto-precio	36
Cuadro 10. Equilibrio para el mercado objetivo	36
Cuadro 11. Relación de costos promoción anual	40
Cuadro 12. Presupuesto de promoción y ejecución mes a mes año 1	41
Cuadro 13. Estrategia de promoción año 2 al año 5	41
Cuadro 14. Costos y plan de ejecución mensual de comunicación año 1	42
Cuadro 15. Costos y plan de ejecución anual de comunicación	42
Cuadro 16. Proyección de ventas mes a mes año 1	44
Cuadro 17. Proyección de ventas mes a mes año 1 en pesos	44
Cuadro 18. Proyección de ventas año 1 al año 5	44
Cuadro 19. Ficha técnica software	45

Cuadro 20. Materias primas e insumos	47
Cuadro 21. Tecnología requerida	47
Cuadro 22. Costo de unidad	49
Cuadro 23. Gastos nomina comercial	56
Cuadro 24. Gastos nomina líder y web master	56
Cuadro 25. Gastos nomina administrativa	57
Cuadro 26. Gastos de constitución del negocio	62
Cuadro 27. Inversión activos fijos	64
Cuadro 28. Total de inversiones	64
Cuadro 29. Inversión capital de trabajo	65
Cuadro 30. Estructura de financiación	65
Cuadro 31. Balance inicial	66
Cuadro 32. Préstamos bancarios	66
Cuadro 33. Estado de resultado	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comportamiento del PIB desde el año 2000 al 2010	16
Figura 2. Número de empresas según su actividad económica	18
Figura 3. Resultados por actividad	19
Figura 4. Mercado potencial	23
Figura 5. Logo INPD S.A.S	31
Figura 6. Logo La Salle Matrix Thinking	31
Figura 7. Ciclo de vida del producto INPD S.A.S	32
Figura 8. Estrategia de distribución	33
Figura 9. Proceso pre- venta	45
Figura 10. Proceso post- venta	45
Figura 11. Localización	48
Figura 12. Planos oficina	48
Figura 13. Estructura organizacional	54

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Oportunidades de negocios para la región del valle del cauca	74
Anexo B. Canvas	76
Anexo C. GreenSQA	77

RESUMEN

INPD S.A.S (Innovation and new products development) será una organización fundamentada en la gestión del servicio de licencias del software Matrix Thinking, por medio de 4 paquetes; learning to innovate, making innovation, innovating together y full innovation dirigidos a universidades, consultoras y grandes empresas respectivamente, con un tiempo determinado de uso para cada uno. Por medio de este software los usuarios podrán generar ideas innovadoras, cambios que agreguen valor a productos, procesos o servicios. INPD SAS utilizará y funcionara con un modelo de negocio innovador.

El objetivo del proyecto es Analizar la viabilidad de la creación de INPD (Innovation and new products development) S.A.S. Bajo la responsabilidad del equipo emprendedor conformado por:

✓ **Andrés Felipe Saldaña.** Estudiante de mercadeo y negocios internacionales en la universidad Autónoma de Occidente, actualmente cursando último semestre. Actualmente trabaja en Marketing Tools en ejecución de planimetrías y servicio al cliente para DIAGEO. En el proyecto se desempeñara como director administrativo.

✓ **Daniela Hoyos Vargas.** Estudiante de último semestre mercadeo y negocios internacionales en la universidad Autónoma de Occidente. Actualmente se desempeña como asistente de mercadeo y encargada de la nueva línea de productos para el hogar en ITC S.A.S. Cumplirá con la función de directora de unidad comercial en el proyecto.

El mercado al que se dirige INPD S.A.S esta dividido en 3 segmentos.

✓ **Primario:** Existen 534 instituciones de educación superior avaladas por el ministerio de educación.

✓ **Secundario 1:** 700 Empresas consultoras registradas en la C.C.C (cámara de comercio de Cali).

✓ **Secundario 2:** 726 Grandes empresas registradas en la C.C.C.

A los cuales se pretende llegar con el adecuado uso de las ventajas competitivas y diferenciadoras con la que cuenta INPD.

✓ **Ventajas competitivas:** Calidad, Personal calificado, experiencia, excelente servicio, efectividad, tiempo justo de trabajo.

✓ **Ventaja diferenciadora:** propietarios de la licencia de explotación del software MATRIX THINKING basado en las matrices de innovación del Ingeniero Roger La Salle, el cual permitirá a los usuarios generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador.

Las inversiones requeridas para la creación de INPD se estima una capital inicial de \$133.898.852 pesos colombianos, que incluye equipos de oficina, de computo el software Matrix Thinking y capital con el que la empresa podrá sostenerse durante 4 meses sin generar ingresos.

Este capital inicial será adquirido por medio de socios con el 50%, préstamo a corto plazo del 20% y largo plazo 30%.

La proyección de ventas está basada en un aumento anual promedio del 6% contando con la venta de 9 learning to innovate, 4 making innovation y 3 innovating together el primer año. En cuanto a Full innovation se estima la venta mínima de 2 en los siguientes 4 años de trabajo. De acuerdo con el análisis financiero, INPD espera tener una en promedio una rentabilidad del 8,9% anual.

Expuesto lo anterior, se concluye que el proyecto INPD S.A.S, es financieramente rentable y viable para su realización.

Palabras Claves

Innovación: Es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado.

Competitividad: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Licencia: Autorización legal otorgada por una persona natural o jurídica para hacer o utilizar algo.

Cloud Computing: Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios será desarrollado para ver la viabilidad de llevar a cabo la creación de la empresa INPD (INNOVATION AND NEW PRODUCTS DEVELOPMENT) S.A.S, analizando los diferentes ámbitos del emprendimiento en los módulos de mercadeo, técnico - operativo, legal y financiero.

En el modulo de mercadeo se realizara una investigación de mercados por medio del análisis del sector servicios, del mercado potencial y objetivo, el análisis del comprador y el de la competencia. De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación se plantearan las respectivas estrategias de mercadeo con la proyección de las ventas como resultado de estas.

El modulo técnico – operativo se analizara paso a paso el proceso del servicio, desde los insumos hasta la ubicación de la empresa pasando por costos por unidad, presupuestos para la producción, tecnología requerida y control de calidad.

Legalmente se considerara la mejor forma para la constitución de la empresa y su seguimiento organizacional.

En el ámbito financiero se efectuara las debidas presentaciones que establezcan claramente el capital de trabajo, las inversiones, préstamos bancarios para obtener el balance general que permitirá conocer la viabilidad económica del proyecto.

1. MERCADEO

1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1.1 Análisis del sector. Según el informe del ICER (informe de coyuntura económica regional) la desaceleración de la economía entre el 2008 y el 2009 se produjo por la crisis financiera de estados unidos, que comenzó a mediados del 2007, dicha crisis resultó afectando la economía Colombiana reduciendo las exportaciones e importaciones, precios de productos básicos, flujos de capital y perdida de la confianza de inversionistas extranjeros.

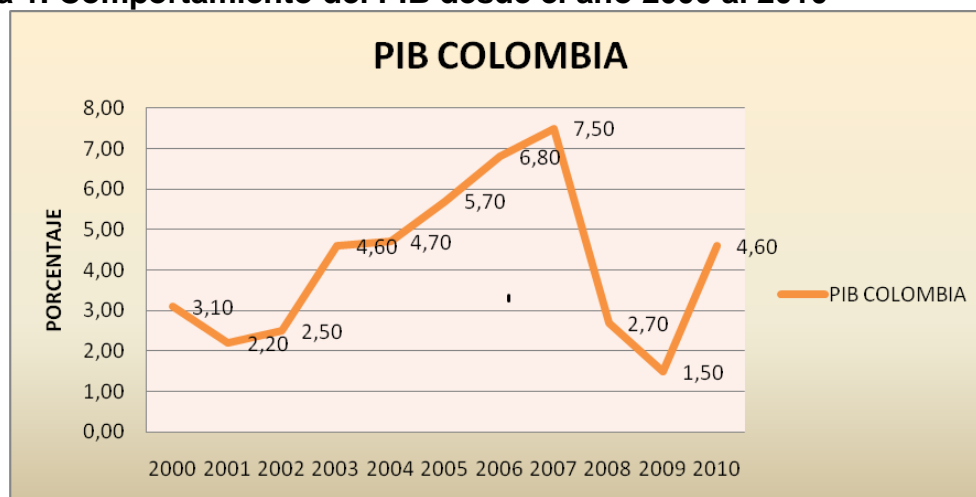
Sin embargo en los últimos trimestres del año 2009 el PIB arrojó una resultado positivo, gracias al buen desempeño en obras civiles y al dinamismo de sectores como minería, construcción y establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas, el cual presento un crecimiento real anual del PIB del 3.1%.

En 2010, el producto interno bruto (PIB) real de Colombia registró una tasa de crecimiento de 4,3%, superior en 2,9 puntos porcentuales (pp) a la observada en 2009, lo que indica el buen desempeño del país en términos económicos. Por el lado de la oferta, se presentaron tasas de crecimiento positivas en todas las actividades económicas, con excepción de la agropecuaria, con variación de 0,0%¹.

En la imagen número 1 observamos gráficamente el comportamiento del PIB desde el año 2000 al 2010, soportando lo antes descrito.

¹ Entorno macroeconómico nacional [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 20 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer__10.pdf

Figura 1. Comportamiento del PIB desde el año 2000 al 2010



Fuente: Comportamiento del PIB Nacional [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 20 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer__10.pdf

Cuadro 1. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica (2009 – 2010) Variación porcentual anual

Ramas de Actividad 2009 2010	2009	2010
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	-1,1	0
Explotación de minas y canteras	11,4	11,1
Industria manufacturera	-3,9	4,9
Electricidad,gas de ciudad y agua	2,9	2,2
Construcción	8,4	1,8
Comercio, reparación,restaurantes y hoteles	-0,3	6
Transporte,almacenamiento y comunicación	0,4	4,8
Establecimientos financieros,seguros,inmuebles y servicios a las empresas	1,8	2,7
Servicios sociales,comunales y personales	2,7	4,1
Subtotal valor agregado	1,9	4,1
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	-3,3	6,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,5	4,3

Fuente: Ramas de actividad económica [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 25 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.banred.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/valle_cauca/2009.pdf

- **Sector Servicios.** El DANE presenta y analiza el comportamiento anual de los servicios según su actividad económica, actualmente está dividido en 15 sectores como lo indica el cuadro 2.

INPD S.A.S se encuentra ubicada en la actividad económica de otras actividades empresariales, las cuales incluyen servicios tales como: investigación y desarrollo; actividades jurídicas y de contabilidad, asesoramiento en materia d impuestos, estudios de mercado y realización de encuestas de opinión; asesoramiento empresarial y en materia de gestión; actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades técnicas; actividades de fotografía; actividades de envase y empaque; y otras actividades empresariales.

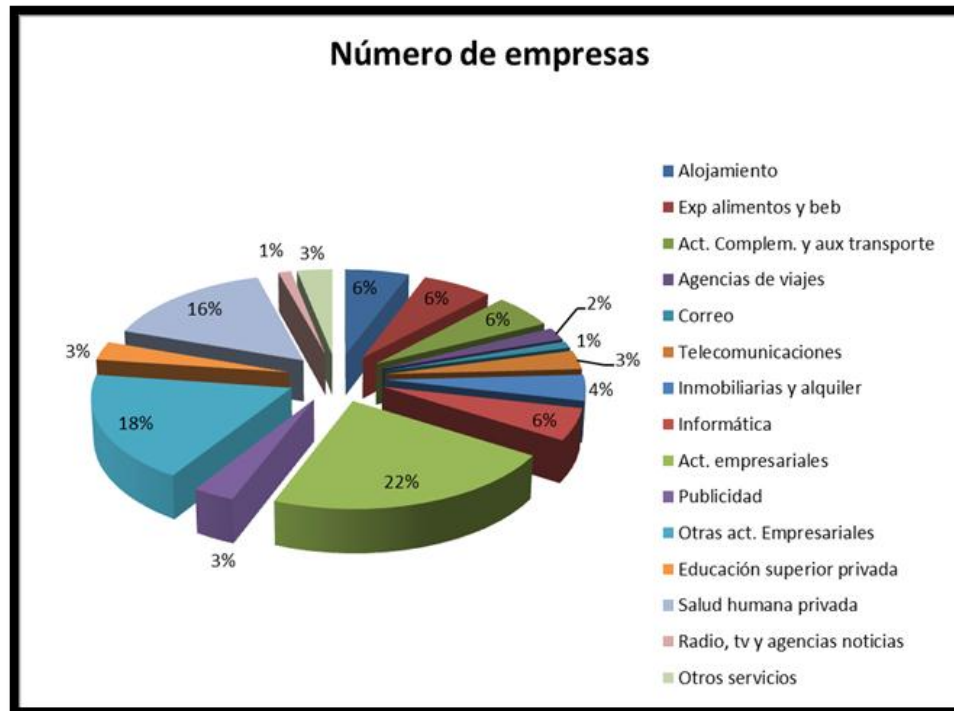
En el año 2009 se encuentran constituidas a nivel nacional 866 empresas que se dedican a las actividades anteriormente descritas, con una participación del 18% en el sector servicios.

Cuadro 2. Número de empresas según su actividad económica

Actividad Económica	Número de empresas
Alojamiento	275
Exp alimentos y beb	303
Act. Complem. y aux transporte	269
Agencias de viajes	102
Correo	55
Telecomunicaciones	153
Inmobiliarias y alquiler	207
Informática	257
Act. empresariales	1059
Publicidad	149
Otras act. Empresariales	866
Educación superior privada	150
Salud humana privada	738
Radio, tv y agencias noticias	55
Otros servicios	151
Total	4789

Fuente: Ramas de actividad económica [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 25 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.banred.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/valle_cauca/2009.pdf

Figura 2. Número de empresas según su actividad económica



- **Otras Actividades Empresariales.** Entre el año 2008 y 2009 se presentó una variación positiva en las actividades empresariales, donde los principales agregados económicos ingresos, gastos, personal ocupado, remuneraciones y movimiento de activos fijos tuvieron aumento, por lo que aumenta la participación de este sector.

Cuadro 3. Resultados por actividad

Variable	variación 2008 - 2009
Producción bruta	12
Consumo intermedio	10,5
Valor agregado	13,2
Personal ocupado	2
Remuneración promedio	10,8
Coeficiente técnico 2009	46,9

Fuente: Ramas de actividad económica [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 25 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.banred.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/valle_cauca/2009.pdf

Figura 3. Resultados por actividad



Actualmente INPD S.A.S trabajara en el territorio nacional, a 5 años máximo empezara a incursionar en el mercado latinoamericano.

- **Cadena productiva servicios.** No existe una cadena productiva a la cual esta empresa aporte directamente, pero puede ayudar a través de sus procesos a cualquier cadena productiva aprobada por la gobernación del valle del cauca, principalmente a los sectores a los que se dirige INPD S.A.S. una muestra de esto, está en el plan de oportunidades de negocios para la región donde se encuentra la visión de cada cadena productiva (*Ver anexo A*).

- **Innovación en Colombia.** Viendo la importancia del ID+I (investigación, desarrollo e innovación) el gobierno nacional empezó a darle verdadera valides, a partir del 2009, cuando el Congreso de la República de Colombia aprobó la nueva Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación que modifica la ley 29 de 1990 y el Presidente de la República la sancionó el 23 de enero de 2009. La Ley 1286 de 2009, autoría del Representante Jaime Restrepo Cuartas y la Senadora Marta Lucía Ramírez, eleva la categoría de Colciencias a Departamento Administrativo del orden Nacional, incrementa los recursos para investigación hasta el 1% del PIB en el 2010 y fortalece los procesos de regionalización y la relación con el sector productivo.

El objeto fundamental de esta Ley es que a partir de la investigación se le dé valor agregado a los productos y servicios y se facilite la creación de una nueva industria nacional de base tecnológica, lo que permitirá un crecimiento sostenido de la economía y la posibilidad de un empleo estable con mayor seguridad social.

También busca articular y enriquecer la investigación con el sector privado, en especial con el sector productivo, y propiciar la formación de investigadores en Colombia, así como fortalecer la capacidad del país para actuar de manera integral en el ámbito internacional, en aspectos relativos a la ciencia, tecnología y la innovación.

Por otro lado, se encargará de “promover el desarrollo científico, tecnológico y la innovación en el país, de acuerdo con los planes de desarrollo y las orientaciones trazadas por el Gobierno Nacional”.

✓ **Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación:** La nueva Ley sancionada por el Jefe de Estado fortalece también el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sncti), trazándole algunos objetivos, como propiciar la generación y uso del conocimiento, a través del desarrollo científico, tecnológico y la innovación, y fomentar y consolidar los centros y grupos de investigación particulares y de universidades².

Desde el 2011 el gobierno nacional ha establecido la innovación como el mecanismo óptimo para garantizar la sostenibilidad del crecimiento y la competitividad del país en el largo plazo, incluyéndola como la “quinta locomotora” en su plan de desarrollo, se ha definido como una de las cinco actividades económicas llamadas a contribuir en el rumbo que tome la economía colombiana en los próximos años. Esta medida ha determinado la decisión de elevar financieramente, al sector de la innovación, al 1% del pib nacional y aplicar el 10% de las regalías al fondo de ciencia, tecnología e innovación – CTI a partir del presente año.

Aunque los recursos aún siguen siendo insuficientes para la demanda de desarrollo de país, el avance en esta locomotora se empezó a registrar en la ,as reciente medición del índice de competitividad global que publica anualmente el foro económico mundial (FEM) en el que Colombia paso de la posición 65 a la 57 en el pilar de la innovación, registrándose los avances que el país ha alcanzado en todos los componentes considerados dentro de este pilar, y destacándose, en particular, los avances en calidad de las instituciones científicas, las capacidades

² RESTREPO, Jaime; RAMIREZ, Marta Lucía. Ley de ciencia, tecnología e innovación [en línea]. Bogotá D.C.: Senado de la Republica de Colombia, 2009 [consultado 15 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://edutecono.org/2009/02/ley_1286de2009/

de innovación de la empresas, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la colaboración entre universidades y empresas³.

1.1.2 Análisis del mercado. Tan solo Cuatro o cinco universidades con programas de excelencia en investigación científica y tecnológica son quienes participan en la producción de ciencia y tecnología, el resto de universidades se sostienen en el modelo de educación tradicional con poco aporte al desarrollo o crecimiento de Colombia en el ranking del Foro Económico Mundial, que mide la competitividad tecnológica de 122 países.

Como expone el director del Centro de Aplicaciones de la Teoría del Caos Manuel Guzmán Hennessey en el artículo de opinión del tiempo, “Con frecuencia olvidamos que el sustento de largo plazo de la competitividad es la formación académica; perdemos de vista dos ecuaciones estratégicas del desarrollo, a saber: la investigación científica se estructura sobre una buena base de pregrados, pero una apropiada capacidad de innovación tecnológica depende también de una formación tecnológica avanzada, que consulte las verdaderas necesidades sectoriales y rectifique la indiscriminada producción de profesionales”⁴.

✓ Desarrollo de la innovación en Colombia.

✓ Desarrollo del software.

• **Tendencias de compra.** La tendencia de consumos está dada por la venta de software y licencias para plataformas académicas y empresariales. Según Fedesof.

“Tecnología e Innovación es una industria global de US\$ 750,000 millones que se espera continúe creciendo entre 7- 8%. Países emergentes tienen la oportunidad de jugar un papel importante en varios subsegmentos de la industria. Colombia tiene la oportunidad de capturar una porción del creciente mercado de TI*. Para

³ MORA, Diana. Icesi en la locomotora de la innovación. En: Revista UNICESI. Ed 41. Diciembre, 2011, p. 3

⁴ GUZMÁN, Manuel. La ciencia que nos falta [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2007 [consultado 20 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://edutecho.org/2009/01/la-ciencia-que-nos-falta/#more-768>

lograr esto, el país debe comprometerse con un programa sectorial de largo plazo que le permita eliminar barreras significativas”.⁵

Con estas proyecciones INPD S.A.S verifica que se encuentra en un mercado con una tendencia de consumo en una línea ascendente. A esto se le suma el compromiso del país con la nueva ley de ciencia, tecnología e innovación aprobada por el congreso de la república la cual eleva la categoría de Colciencias al Departamento Administrativo del orden Nacional, incrementa los recursos para investigación hasta el 1% del PIB en el 2010 y fortalece los procesos de regionalización y la relación con el sector productivo.

El objeto fundamental de esta Ley es que a partir de la investigación se le dé valor agregado a los productos y servicios y se facilite la creación de una nueva industria nacional de base tecnológica, lo que permitirá un crecimiento sostenido de la economía y la posibilidad de un empleo estable con mayor seguridad social.⁶

- **Mercado potencial:**

- ✓ **Primario:** 299 Universidades, fundaciones universitarias e institutos tecnológicos y tecnólogos en Colombia avaladas por el ministerio de educación nacional.

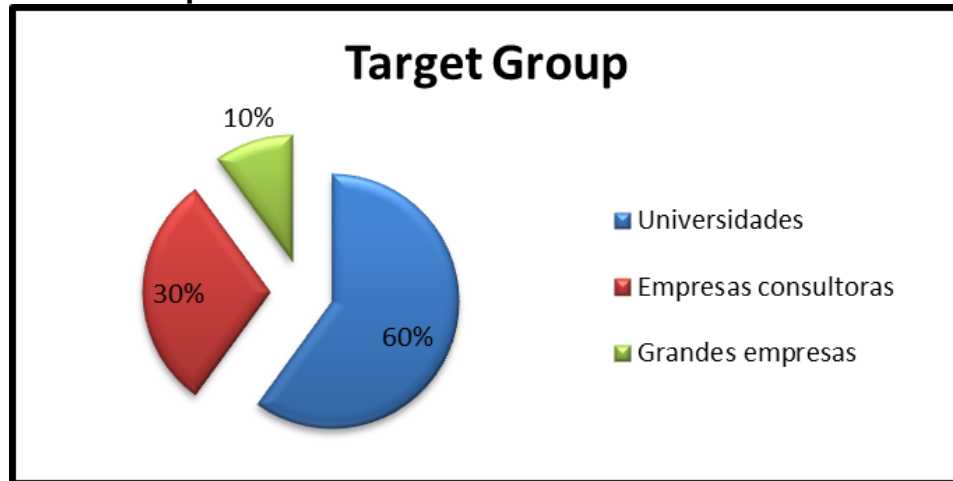
- ✓ **Secundario 1:** 700 Empresas colombianas consultoras.

- ✓ **Secundario 2:** 726 Grandes empresas registradas en la cámara de comercio de Cali.

⁵ Desarrollando el sector de TI como uno de clase mundial [en línea]. Bogotá D.C.: Fedesoft, 2008 [consultado 7 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.fedesoft.org/descargas/20080725_CASO%20DE%20NEGOCIO_TI_Documento%20Fin al.pdf](http://www.fedesoft.org/descargas/20080725_CASO%20DE%20NEGOCIO_TI_Documento%20Final.pdf)

⁶ RESTREPO, Jaime; RAMIREZ, Marta Lucía. Ley de ciencia, tecnología e innovación [en línea]. Bogotá D.C.: Senado de la Republica de Colombia, 2009 [consultado 15 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://edutecono.org/2009/02/ley_1286de2009/

Figura 4. Mercado potencial



- **Mercado objetivo:**

✓ **Universidades:** Universidades o fundaciones universitarias ubicadas en el territorio colombiano, con capacidad financiera y con proyectos de ampliación de su fuente tecnológica para el beneficio de sus estudiantes. Según el ministerio de educación nacional, actualmente, se encuentran constituidas 299 universidades y fundaciones universitarias que, cumplen con las características antes descritas.

✓ **Empresas Consultoras:** 182 empresas que prestan servicio de consultoría a otras empresas, en actividades de mercadeo, investigación y desarrollo, estudios de mercado, asesoramiento empresarial y en materia de gestión. Que cuenten con mínimo 5 años de experiencia en el mercado colombiano.

✓ **Grandes Empresas:** 423 Empresas vallecaucanas con activos mayores a 8.034.000.000 millones de pesos, con compras centralizadas o descentralizadas que pertenezcan a sectores tales como: Industria manufacturera; hoteles y restaurantes; servicios sociales y de salud; transporte, almacenamiento y comunicaciones; intermediación financiera; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; construcción; intermediación financiera; educación y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales.

1.1.3 Análisis del consumidor

- **Perfil del consumidor:**

✓ **Universidades:** 299 universidades o fundaciones universitarias ubicadas en el territorio colombiano, con capacidad financiera y con proyectos de ampliación de su fuente tecnológica para el beneficio de sus estudiantes⁷. El ritual de compra se maneja de la siguiente manera: Comprador; rector, junta directiva y jefe de compra. Influenciador; decanos, directores de programa y de centros de emprendimiento. Usuarios; profesores, estudiantes y empleados.

La tendencia de consumo en las universidades se basa en contar con programas académicos que formen alumnos emprendedores, internacionales y con una visión ética.

Para lograr esto se está viendo en Colombia muy recientemente una cooperación universidad- empresa (U-E) bajo el concepto de investigación + desarrollo + innovación (I+D+i), esta relación hoy en día a llegado hasta el punto de participar como socios en convocatorias nacionales para la cofinanciación de proyectos y programas. Esta tendencia en un escenario nacional y regional muy prometedor, alentado por políticas públicas y nuevas leyes de inversión nacional a este sector, las cuales buscan mejorar la competitividad del sector productivo del país y la calidad de vida de los ciudadanos.

Por este motivo las universidades son el target principal de INPD ya que viendo esta tendencia de consumo es un herramienta indispensable para que estos clientes le den a sus estudiantes la oportunidad de desarrollar proyectos e ideas innovadoras y hacer de estas una realidad⁸.

✓ **Empresas Consultoras:** 182 empresas Colombianas, que prestan servicios de consultoría a otras empresas, en actividades de mercadeo, investigación y desarrollo, estudios de mercado, asesoramiento empresarial y en materia de gestión⁹. El ritual de compra se maneja de la siguiente manera: Comprador; gerente general. Influenciador y usuarios; empleados.

⁷ HOYOS, Rafael. International Trade Company S.A.S. Cali. Oficio, 2012.

⁸ FLORES, Luz Marina. Cooperación de la UAO con empresas en proyectos de I+D+i. En: Revista ID+i. Ed 3. Julio, 2009, p. 27

⁹ LOPEZ, Ricardo. Universidad Autónoma de Occidente. Cali. Oficio, 2012.

Las consultoras tienen como objetivo aportar conocimiento y experiencia para mejorar los productos, los planes de distribución y de mercado o procesos del negocio de los clientes, por esto la gran mayoría están incursionando en soluciones con factor diferenciador, e integrando soluciones tecnológicas que puedan ayudar a la implementación de soluciones prácticas y que aporten la mejora esperada.

Por la anterior tendencia, INPD ve en este target la oportunidad de solucionar el problema de constante innovación en el que viven estas empresas, al agilizar y hacer más fácil el proceso de pensar en ello¹⁰.

✓ **Grandes Empresas:** 423 empresas registradas en la cámara y comercio de Cali, con activos mayores a 8.034.000.000 millones de pesos. Con capacidad de inversión para adquirir un paquete completo de INPD S.A.S.¹¹ El ritual de compra se maneja de la siguiente manera: Comprador; jefe de compra, gerente general o Junta directiva. Influenciador; gerente de mercadeo, ingeniero industrial, jefe de ventas. Usuarios; gerente de mercadeo y equipo de trabajo.

Las grandes empresas tienen una tendencia de consumo enfocada hoy en día hacia el consumo responsable y el desarrollo sostenible, esto quiere decir que las empresas se están preocupando por el medio ambiente, la responsabilidad social y el ser más eficientes en procesos para ahorrar. Están en una onda de hábitos responsables como el reciclaje, ahorro de agua, energía, etc.

INPD ve una gran oportunidad en este target ya que con el software Matrix Thinking se le brinda una herramienta que le ayudara a tener ideas innovadoras tanto en productos como en procesos que le ayudará a la empresa a ser mucho más eficiente y amigable con el medio ambiente logrando estar en la tendencia mundial de las empresa que es precisamente esta. Además, puede utilizar esta herramienta para innovar en productos, procesos de producción o servicio.

- **Aceptación del producto.** La aceptación del producto a comercializar por INPD S.A.S ya está dada en el mercado, gracias a que Roger la Salle ha venido 4 veces a Colombia a dictar conferencias en las 3 principales ciudades de país.

¹⁰ JIMENEZ, Francisco. Logros y futuro de las empresas consultoras [en línea]. Estados Unidos: Terra, 2008. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: www.terra.com/tecnologia/articulo/html/tec15346.htm

¹¹ LOPEZ, Ricardo. Universidad Autónoma de Occidente. Cali. Oficio, 2012.

- ✓ **Primera:** Se trabajo solo con estudiantes de la ciudad de Cali con una asistencia de 700 alumnos.
- ✓ **Segunda:** 1200 personas entre empresarios, personas naturales y estudiantes está dictada en el centro cultural Comfandi – Cali.
- ✓ **Tercera:** Se abre Medellín innovadora con una participación de 1400 personas.
- ✓ **Cuarta:** Se trabajo en Bogotá con las principales universidades de la ciudad.

Luego de estas conferencias los invitados han dejado ver su interés por el tema de cómo generar innovación de una manera más eficaz y eficiente mediante esta metodología, haciéndole ver a INPD S.AS que hay una aceptación positiva sobre el producto.

Se cuenta con dos proveedores autorizados ubicados en Medellín y Bogotá, en esta última ciudad ya existen más de 5 universidades como: la universidad del rosario, la universidad santo tomas y la universidad de la sabana, interesadas en la metodología mostrando una intención de compra.

Internacionalmente podemos ver la aceptación positiva que tiene el producto, ya que hasta el momento está presente en más de 25 países del mundo.

- **Factores que pueden afectar la compra.** Los factores que pueden afectar la compra del servicio ofrecido por INPD S.A.S, son principalmente el factor cultural, ya que en el mercado nacional no existe un concepto claro de innovación, esto crea un choque cultural sobre este tema. Otro factor es el factor económico que afecta el poder de compra y el patrón de gasto de los consumidores.

1.1.4 Análisis de la competencia. Actualmente la única competencia directa de INPD S.A.S. es CD&I ASSOCIATES empresa colombiana con 16 años de trayectoria en el mercado, reconocida como la primera compañía para la innovación en la industria, esta compañía desarrolla proyectos bajo 5 modelos de trabajo: 1.Consultoria 360°, 2. Innovación y diseño, 3. Producción, 4. Interventoría y 5. Capacitación en diferentes áreas de innovación. Los principales objetivo de CD&I ASSOCIATES son:

- ✓ Prestar servicios y consultorías en diseño industrial, pop, grafico, web, estratégico, ambientes, servicios y todas las áreas relacionada con la creación, todo esto con el más alto estándar de calidad e innovación.
- ✓ Mantenerse a la vanguardia en diseño industrial y en materiales autóctonos en comparación con la industria mundial.
- ✓ Incentivar y apoyar las facultades de diseño industrial, innovación y generación de nuevos conceptos.
- ✓ Trascender dentro de la cultura material del siglo XXI.

En el transcurso de los 16 años de experiencia de esta empresa, han desarrollado su propia metodología llamada 365i, esta metodología agrupa las técnicas Brainmapp, Focussit, Futuristhink e Inncoach, la cual venden como la solución a las empresas, para aumentar el éxito comercial y enseña, a través de talleres y conferencias a profesionales y estudiantes de carreras afines, como diseño industrial, mercadeo, ingeniería industrial entre otras.

- **Análisis de precios y costos.** INPD S.A.S agoto todos los recursos posibles para acceder a los precios de la competencia, pero debido a que es una empresa tan grande no fue posible obtener la información, ya que, solo prestan cotizaciones a grandes empresas y después de un análisis de las necesidades de esta.

- **Productos sustitutos.** Como productos sustitutos se pueden mencionar algunas metodologías de innovación como: TRIZ (acrónimo ruso de Teoría para la Resolución de Problemas Inventivos), Innovation activity by Schumpeter, Interactive model y System models, teniendo en cuenta que estas son desarrolladas por algunos personajes que se dedican a la innovación en la industria, además no son metodologías que brindan la facilidad de aprendizaje y utilización por medio de un software interactivo como el que piensa comercializar INPD S.AS.

- **Diferenciadores de la competencia.**

Cuadro 4. INPD S.A.S vs CD&I Associates

Elemento de analisis	INPD S.A.S	CD&I Associates	Frente a la idea de negocio	
			Ventajas	Desventajas
Producto que ofrece	Software MATRIX THINKING	Metodologia de innovacion 365i y conferencias	El reconocimiento de CD&I esta principalmente enfocado en la innovacion del diseño industrial.	16 años de experiencia en el mercado, ademas han tranajado con empresas reconocidas, nacional e internacionalmente.
Ambito de accion / Sector geografico	Nacional (Colombia)	Internacional (Colombia, España y Canada)		Tienen presencia internacional, por lo tanto da nombre y prestigio en el mercado nacional
Mercado Objetivo / segmento y características	Universidades, Consultores y Grandes empresas	Grandes empresas, pymes, profesionales en areas afines y estudiantes.	La competencia maneja un mercado mixto, y al ser tan amplio les dificulta la especialización. Mientras INPD solo se dirige a personas juridicas en diferentes campos.	
Precio	Alto	Alto	No hay guerra de precios	
Factor diferenciador	Metodología de innovación Matrix Thinking	Metodología propia de innovación 365i	Respaldo de expertos en el tema y creador de la metodología, usada y reconocida en Australia y en 25 países.	La metodología es nueva en Colombia
Nivel de reconocimiento marca/empresa	Bajo	Alto		Por ser una empresa nueva, con un producto nuevo el reconocimiento es nulo, partiríamos de la experiencia y nombre de las redes de contacto, fundamentales en este proceso, como lo son los señores Roger La Salle y Ricardo López.
Calidad	Alta	Alta		Difícil elección

1.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

1.2.1 Concepto del servicio. El servicio que ofrece INPD S.A.S es un software con la metodología de innovación Matrix Thinking creada por el señor Roger La Salle, la cual por medio de matrices simples, permite generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador, el software va acompañado de una capacitación dictada personalmente por el creador de la misma o por el autorizado legalmente en américa latina para explotar la metodología.

Con el software el cliente podrá acceder a una plataforma en línea donde aprenderá a manejar las matrices de una forma más practica e interactiva,

además de tener enlaces de noticias de innovación, posibilidad de adquirir los libros virtuales, una carpeta personal donde se guarden todos los ejercicios realizados y la oportunidad de hacer consultas online.

En el ámbito estudiantil, el profesor tendrá la posibilidad de ingresar a las cuentas de los estudiantes y ver que tanto aprovechan este recurso y que posibles ideas de innovación tienen los estudiantes, esta posibilidad también la tienen los altos rango de las compañías que adquieran el software pues los empleados tendrán participación en la empresa, además son los ideales para generar nuevas ideas puesto que tienen contacto directo con el cliente el producto y los procesos.

- **Portafolio**

- ✓ **Learning to innovate:** paquete enfocado a las universidades, el cual brinda el servicio de licencia para la explotación del software de la metodología MatrixThinking, capacitación dictada por Roger La Salle, Instalación del software, claves de acceso ilimitado, vigentes por 6 meses. Además 20 libros virtuales. Clausula de explotación por 2 años.

- ✓ **Making innovation:** paquete pensado en las consultoras, las cuales podrán explotar el software de la metodología MatrixThinking durante 1 año ,recibirán la capacitación e Instalación del software, además, claves de acceso limitadas.

- ✓ **Innovating together:** producto dirigido a las grandes empresas, que conocen la importancia de la innovación y las ideas de sus empleados quienes tienen directo contacto con el cliente, este consta del software de la metodología MatrixThinking, capacitación, Instalación del software, claves de acceso limitadas. Clausula de explotación por 2 años.











- ✓ **Full innovation:** este es el servicio completo de INPD, donde no da las herramientas para crear la innovación di no que la realiza y la lleva a la realidad.

Dentro de este se encuentra la estrategia completa para el desarrollo de una innovación en la empresa. Incluye: Evaluación del potencial Innovador (Organizacional, procesos, mercadeo, productos y servicios), Análisis e investigación de mercados potenciales, Generación de Innovación, Desarrollo de Prototipos, Desarrollo de planes de implementación de la innovación, Planes de Marketing para nuevos productos.

1.2.2 Modelo de negocio

Cuadro 5. Canvas (Ver anexo B)

Modelo de Negocio CANVAS

		Diseñado para la compañía: INPD S.A.S		Diseñado por: GRUPO EMPRENDEDOR	
ALIANZAS CLAVES  <p> RUDDERS PTY LTD empresa australiana dedicada a la innovación, propiedad del señor Roger La Salle, proveedor de la metodología con la cual trabajara INPD S.A.S. El CIEE: centro institucional de emprendimiento empresarial de la Universidad Autónoma de occidente, en el que INPD se soportara en sus primeros años de vida, por la experiencia de este grupo. EMPRESA DE SOPORTE TÉCNICO: Green SQA, quien va a realizar el desarrollo del software, además de trabajar en equipo con INPD para el soporte técnico que los clientes requieren, y que INPD necesita para actualizaciones o mejoras que desee hacer en el futuro </p>	ACTIVIDADES CLAVES  <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Eventos especiales • Venta directa en equipo • Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos 	PROPUESTA DE VALOR  <p> Plataforma que permite innovar de una manera rápida y fácil para la educación superior y las empresas, la cual permitirá a los usuarios generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador. </p>	RELACIÓN CON CLIENTES  <p> la relacion con los clientes se mantendra por medio del Sitio web de la empresa, con el objetivo de que el cliente potencial y real pueda mantener en constante contacto con la empresa, conocerla, ver los servicios que se ofrecen, y mantener actualizado sobre las tendencias de innovación. ademas se contara con un sistema para programar visitas periódicas a las empresas, que han adquirido algún servicio con INPD S.A.S. </p>	SEGMENTO DE CLIENTES  <ul style="list-style-type: none"> • Universidades Colombia: 299 universidades o fundaciones universitarias ubicadas en el territorio colombiano, con capacidad financiera y con proyectos de ampliación de su fuente tecnológica para el beneficio de sus estudiantes. • Empresas Consultoras: 182 empresas Colombianas, que prestan servicios de consultoría a otras empresas, en actividades de mercadeo, investigación y desarrollo, estudios de mercado, asesoramiento empresarial y en materia de gestión. • Grandes Empresas: 423 empresas registradas en la cámara y comercio de Cali, con activos mayores a 8.034.000.000 millones de pesos. Con capacidad de inversión para adquirir un paquete completo de INPD S.A.S. 	
	RECURSOS CLAVES  <p> Licencia de la metodología matrix thinking, capital de socios, software matrix thinking, y el hardware necesario para operar correctamente la plataforma. </p>		CANALES  <p> DISTRIBUCIÓN: La forma más efectiva de llegar al cliente de acuerdo a la estrategia empresarial de INPD S.A.S es mediante distribución directa. Para penetrar el mercado objetivo se usara venta directa y venta online bajo el formato de B2B. • Venta directa en equipo • Venta online: COMUNICACIÓN: Marketing Directo • F2F • Relaciones Públicas • Eventos especiales PROMOCIÓN: INPD S.A.S desarrollará su estrategia de promoción utilizando las herramientas promocionales tales como: • Muestra • Premio • Artículo publicitario Adicionalmente utilizara las herramientas promocionales corporativas. Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos y Conferencias y charlas. • Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos </p>		
ESTRUCTURA DE COSTOS  <p> Los costos están compuestos por: • costos fijos: salario 6 empleados, gastos administrativos, insumos, material de mercadeo y outsourcing. • Costos variables • Impuestos • Costos financieros </p>			INGRESOS  <p> la creacion de INPD dejara una rentabilidad promedio del 8,9% anual. </p>		

1.2.3 Estrategia de producto

- **Marca:** INPD S.A.S

- Logo:

Figura 5. Logo INPD S.A.S



- **Eslogan:** “Innovation. The secret lies in people” / “Innovación. El secreto está en las personas”
- **Marca de respaldo corporativo:** Esta es la marca registrada por Roger la Salle, la cual respalda y avala el servicio ofrecido por INPD S.A.S, la cual le brinda garantía y tranquilidad al cliente a la hora de negociar con la compañía.

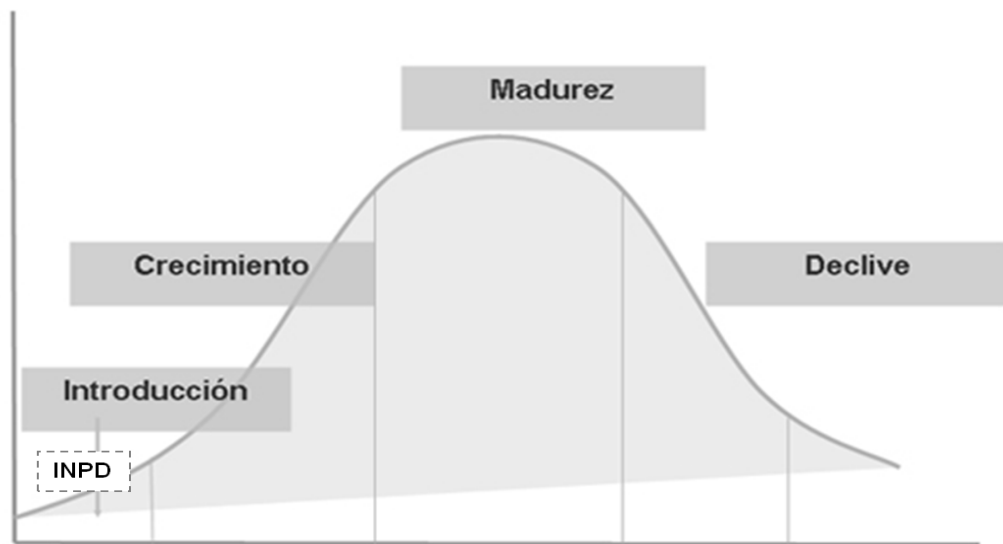
Figura 6. Logo La Salle Matrix Thinking



- **Ciclo de vida:** INPD S.A.S se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto, la cual se caracteriza por ventas bajas, costes por cliente elevados, beneficios negativos, clientes innovadores y competidores escasos, esto tomado del libro marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong pagina 352.

En este momento solo se plantean las acciones para el proceso de introducción, las cuales están relacionadas con la promoción, en el que se realizara un demo, para que los clientes vayan más allá de la imaginación y puedan interactuar un poco el software, además de artículos publicitarios y premios por referidos. Sin embargo se debe tener en cuenta que desde hace 4 años se viene trabajando con la metodología en Colombia lo cual garantiza una pre-sensibilización a la etapa de introducción para INPD S.A.S.

Figura 7. Ciclo de vida del producto INPD S.A.S



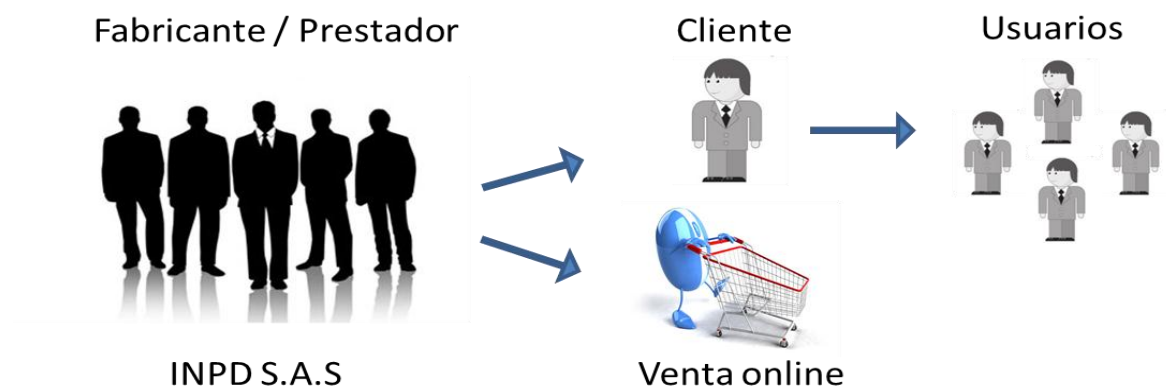
- **Costo del producto:** El desarrollo del software será realizado por GreenSQA una agencia especializada en ingeniería de software la cual cobrara 20 millones de pesos por el desarrollo de este, además entregara el manual de uso de la plataforma.

Por otro lado se firmara un contrato con esta compañía para el soporte técnico de la plataforma. En cual especificara que el pago del servicio será por porcentaje de venta.

1.2.4 Estrategia de distribución

La forma más efectiva de llegar al cliente de acuerdo a la estrategia empresarial de INPD S.A.S es mediante distribución directa. Esto debido a que no se necesita contar con intermediarios.

Figura 8. Estrategia de distribución



Para penetrar el mercado objetivo se usara venta directa y venta online bajo el formato de B2B.

- **Venta directa en equipo:** Al ser un producto complejo y los clientes grandes y exigentes recurrimos a la venta en equipo para atender y resolver problemas, además de ofrecer rápidas soluciones. Este equipo estará conformado por 2 expertos en ventas, mercadeo e innovación.

La fuerza de ventas visitara al cliente con cita previamente establecida, para hacer la presentación del producto.

Cuadro 6. Costo venta directa

	valor	Numero de expertos	Total
Salario básico	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
auxilio de transporte	\$ 67.800	2	\$ 135.600
prestaciones y cesantías	\$ 518.552	2	\$ 1.037.104
Comisiones	5%	2	5% sobre el total de las ventas
TOTAL	mas el 5% sobre las ventas		\$ 3.172.704

- **Venta online:** Por medio de la página web www.matrixthinking.co se pondrá a disposición la venta del servicio de software, además de los libros de innovación. Esta se realizara por medio de una transacción electrónica ya sea por tarjeta de crédito o por otro acuerdo de pago previamente pactado con el cliente.

Las ventajas de la venta online son reducción de costos, mayor tamaño de la audiencia, creación de relaciones ya que gracias a las aplicaciones que ofrece internet como chats, correo electrónico, foros, etc. INPD puede crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea y conveniencia de tiempo ya que el portal es disponible 24 horas del día 7 días a la semana 24/7.

La creación de esta herramienta en cloud computing tiene un costo de 3.000.000, aparte el salario de un web máster que será el encargado de administrar y tener actualizada la pagina.

Cuadro 7. Costo venta online

	valor	Total
Web master	1.500.000	1.500.000
Prestaciones y cesantías	775.330	775.330
TOTAL		\$ 2.275.330

Por ser un servicio no necesita distribución física ya que no es necesario almacenar y transportar esté. El aspecto logístico fundamental para INPD S.A.S. es la administración de información logística.

Cuadro 8. Relación de costos de los procesos de distribución

Relacion de costos de distribucion	
Venta directa	\$ 3.172.704
Venta online	\$ 2.275.330
Total	\$ 5.448.034

Mensualmente el proceso de distribución tiene un costo de \$5.448.034 pesos

- **Tácticas de venta:** Para que el proceso de venta de INPD se lleve a cabo exitosamente, los vendedores deben contar con una capacitación en las técnicas

de venta AIDA, ya que diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar este modelo, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

✓ **Atraer la atención del cliente:** Para ello, existen algunas técnicas básicas, tales como: Hacer cumplidos y elogios, dar las gracias, despertar la curiosidad, presentar hechos, dar la impresión de "estoy aquí para ayudarlo" y proporcionar noticias de último momento.

✓ **Crear y retener el interés del cliente:** Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador, se debe crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas.

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema

- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

✓ **Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:** En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

✓ **Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta:** Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra"¹².

¹² THOMPSON, Ivan. Técnicas de Venta Basadas en el Modelo AIDA [en línea]. España: Promonegocios, 2006 [consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

1.2.5 Estrategia de precio

Basados en que se tiene un producto innovador y que el señor Roger la Salle cuenta con la patente de la metodología y con este un contrato como autorizados para explotar la metodología en latinoamericana, se utilizara la estrategia de descreme del mercado.

Cuadro 9. Análisis producto-precio

TARGET	PRODUCTO	PAQUETE	PRECIO	SEGMENTO
Universidades	Learning to innovate	Software de la metodología MatrixThinking, capacitación dictada por Roger La Salle, Instalación del software, claves de acceso ilimitadas vigentes por 6 meses. Además 20 libros virtuales. Clausula de explotación por 2 año.	\$ 40.000.000	PRIMARIO
Consultores	making innovation	Software metodología MatrixThinking, capacitación, Instalación del software, claves de acceso limitadas. Clausula de explotación por 1 año.	\$ 20.000.000	
Grandes Empresas	innovating together	•Software metodología MatrixThinking, capacitación, Instalación del software, claves de acceso limitadas. Clausula de explotación por 2 año.	\$ 20.000.000	SECUNDARIO 2
	Full innovation	• Dentro de este se encuentra la estrategia completa para el desarrollo de una innovación en la empresa. Incluye: Evaluación del potencial Innovador (Organizacional, procesos, mercadeo, productos y servicios), Análisis e investigación de mercados potenciales, Generación de Innovación, Desarrollo de Prototipos, Desarrollo de planes de implementación de la innovación, Planes de Marketing para nuevos productos.	\$ 500.000.000	

Cuadro 10. Equilibrio para el mercado objetivo

VARIOS PRODUCTOS				
PRODUCTO	LEARNING TO INNOVATE	MAKING INNOVATING	INNOVATING TOGETHER	FULL INNOVATION
PRECIO	40.000.000	20.000.000	20.000.000	500.000.000
COSTO	14.745.680	8.577.680	8.577.680	349.999.959
margen de contribución(pre-cos var)	25.254.320	11.422.320	11.422.320	150.000.041
participación en ventas (COSTO - PRECIO VARIABLE)	60%	30%	7%	3%
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO				
		15.152.592		
		3.426.696		
		799.562		
		4.500.001		
		23.878.852	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS 4	
COSTOS INDIRECTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO				
	4.309.307			
COSTOS COMERCIALIZACIÓN				
	6.422.942			
COSTOS ADMINISTRACIÓN				
	12.813.095			
	23.545.344	COSTOS FIJOS MENSUALES		
CORTO PLAZO				
	1.415.876			
LARGO PLAZO				
	1.202.698			
	2.618.574	LA SUMA ES EL COSTO FINANCIERO MENSUAL		

Cuadro 10 (continuación). Equilibrio para el mercado objetivo

COSTO OPORTUNIDAD MENSUAL					
				$\frac{9.999.074 \times 0,50}{12}$	416.628
EQUILIBRIO FINANCIERO					
COSTOS FIJOS + COSTOS FINANCIEROS + (COSTO DE OPORTUNIDAD / 1 - TASA DE IMPUESTO)					$\frac{26.580.545}{23.878.852} = 1,11$
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO					
-(tasa de impuesto 34%)					
LEARNING TO INNOVATE	=	0,66788502	~	1	Lo que tendría que vender de cada producto
MAKING INNOVATION	=	0,33394251	~	1	
INNOVATING TOGETHER	=	0,077919919	~	0	
FULL INNOVATION	=	0,033394251	~	0	

Para encontrar el equilibrio, INPD S.A.S debe vender mensualmente 1 learning to innovate de la metodología Matrix Thinking a universidades y 1 entre consultoras y grandes empresas, ya sea un making innovation o un innovating together.

- **Condiciones de pago:** Los pagos a INPD S.A.S se realizarán 50/50.

Con el software el 50% del pago 5 días hábiles después de la firma del contrato y el otro 50% el día de la capacitación previamente acordada con el cliente, tiempo para el cual el software ya debe estar debidamente instalado, probado y listo para empezar a utilizar.

Con el plan completo 50% 3 días hábiles después de firmar el contrato, para empezar a trabajar en el proyecto, y el otro 50% al entregar el proyecto culminado al cliente.

- **Impuestos del producto:** Un software como bien intangible o incorporal, bajo la definición que trae el Código Civil, puede adquirirse a través de la compra de los derechos patrimoniales, o a través del licenciamiento del intangible (sin adquirir la propiedad del bien).

En el primer caso (compra de derechos patrimoniales), el comprador adquiere todos los derechos inherentes al software (intangible), pues el vendedor transfiere la propiedad de los derechos que tiene sobre tal bien. En el segundo caso (licenciamiento), no se transfiere la propiedad del bien, sino que se permite su uso y explotación, lo que incluye la posibilidad de reproducción, distribución y comercialización del intangible. En relación con el impuesto sobre las ventas, el artículo 420 del Estatuto Tributario consagra como hecho generador, las ventas de bienes corporales muebles que no hayan sido excluidas expresamente; pero no incluye como hecho generador del impuesto, la venta de bienes intangibles o incorporales, como es el caso de un software. De lo anterior se concluye que la adquisición de un software, mediante la compra de los derechos patrimoniales, no

está gravada con el impuesto sobre las ventas en Colombia, es decir no es aplicable el IVA en tal operación. En el caso del licenciamiento del software, debe tenerse en cuenta que nuestro Estatuto Tributario establece como hecho generador del IVA, la prestación de servicios en el territorio nacional y a su vez considera, como servicios prestados en Colombia, las licencias y autorizaciones para el uso y explotación de bienes incorporales o intangibles ejecutadas así sea desde el exterior, a favor de usuarios o destinatarios ubicados en el territorio nacional. Quiere decir lo anterior, que si el software es licenciado por un proveedor nacional o extranjero, entonces se generará el impuesto sobre las ventas a la tarifa general del 16 por ciento¹³.

De acuerdo a lo anterior la venta de la licencia de uso y explotación del software, si genera impuesto.

Los impuestos asociados al producto son los impuestos básicos en Colombia, no hay aranceles de importación o exportación, ya que es un producto hecho en el territorio nacional colombiano y por ahora solo se distribuirá en el mismo país.

- ✓ **IVA (impuesta al valor agregado):** 16% sobre el valor del producto.
- ✓ **Impuesto de industria y comercio:** 11 * 1000 sobre el valor del producto y el 15% sobre el anterior valor por avisos y tableros.
- ✓ **Impuesto a la renta y complementario:** 33% sobre la utilidad.
- **Tácticas de precio:** INPD S.A.S aplicará descuentos de precios por re compra. Cada paquete tienen un tiempo de licencia para uso y explotación del software, al pasar este tiempo determinado el cliente deberá renovar su contrato y desembolsar el valor del software y las nuevas claves de acceso, pero como ya no necesita la capacitación, en el caso de las consultoras y empresas, el precio reduce a 36.690.000 y 16.690.000 respectivamente, además de un descuento otorgado del 5% por la re compra del producto.

Los clientes que hagan referidos efectivos, se les extenderá la licencia por 1 mes más para el uso y explotación del software.

¹³ El pago del IVA al adquirir un software [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2009 [consultado 28 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3486807>

- **Acciones en caso de ocurrir una guerra de precios:** Por ser un producto nuevo en el mercado, no hay competencia que pueda influir en el precio del software, o hacer una guerra de precio actualmente. Por esto precisamente INPD S.A.S utilizara una estrategia de desceme del mercado. Sin embargo pensando en el futuro, INPD sostendrá una excelente relación con sus clientes, consintiéndolos con descuentos y obsequios, para que una compañía nueva no pueda moverlo tan fácilmente de la mente y el corazón de sus clientes, adicionalmente en el caso de una competencia con precios bajos INPD puede reducir los precios ya que el porcentaje de utilidad se lo permite.

1.2.6 Estrategia de promoción. “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra y venta de un producto”¹⁴. INPD S.A.S desarrollará su estrategia de promoción utilizando las herramientas promocionales tales como:

- **Muestra:** Consiste en una pequeña cantidad de producto para que los consumidores lo prueben. INPD S.A.S cuenta con un DEMO, que le permitirá a los clientes, vivir una experiencia con el software y apreciar los beneficios que tiene para la empresa o institución educativa.

- **Premio:** Son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto. En el caso de INPD, ofrecerá un mes gratis por referir otros clientes, siempre y cuando la venta se realice.

- **Artículo publicitario:** Son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa, que se regalan a los consumidores. La empresa contará con los siguientes artículos anualmente: 500 estilógrafos, 300 porta lapiceros, 200 agendas, 100 memorias USB y 110 vasos para whisky con el logo de INPD.

Adicionalmente utilizara las herramientas promocionales corporativas. Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos y Conferencias y charlas.

- **Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos:** Esta estrategia es para motivar a la fuerza de ventas y hacer que mejoren su rendimiento comercial durante un periodo de tiempo. Se proyectaran una metas en algunos periodos del año y el miembro de la fuerza de ventas que logre cumplir este objetivo recibirá una recompensa previamente acordada, ya sea dinero, viaje u otro premio.

¹⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. España: Prentice Hall, 2004. p. 536.

- **Conferencias y convenciones:** La empresa asistirá a las ferias empresariales y tecnológicas, esto le brinda la oportunidad de establecer nuevos contactos comerciales, atraer a nuevos clientes, dar a conocer el servicio y hacer presentaciones con materiales audiovisuales. Este medio también permite llegar a muchos consumidores a los cuales la fuerza de ventas no llega. A corto plazo se tiene estipulado realizar conferencias y convenciones propias.

Cuadro 11. Relación de costos promoción anual

ESTRATEGIA DE PROMOCION	COSTO
Muestra	200.000
Premio	0
Articulos publicitarios	3.000.000
Sistema de reconocimineto por cuotas	2.000.000
Convenciones y ferias	5.000.000
TOTAL	10.200.000

- **Clientes especiales:** Los clientes especiales de INPD S.A.S son las grandes empresas que adquieran el full innovation ofrecido por la compañía, con estos clientes se tendrá una estrecha relación, por tiempos más prolongados, por lo tanto para establecer relación con este target, se realizaran visitas en las instalaciones de la empresa a las cuales se les presentara la propuesta, con previa cita y con presentaciones innovadoras e impactantes. Ya establecida la relación con el cliente, se pueden programar reuniones de trabajo en cafés y en restaurantes de la ciudad. Para lograr todo esto se tendrán en cuenta estrategias para captar, mantener, retener y recuperar los Clientes, tales como:

✓ **Captar:** Por medio de las estrategias de comunicación acompañadas de material de identidad corporativa innovador se atraerá la atención de las compañías y se creara la necesidad de contratar nuestro servicio para mantenerse vigente en el mercado.

✓ **Mantener:** Para mantener a los clientes, INPD realizara seguimiento a los indicadores de gestión de las compañías, donde se haya desarrollado un proyecto, para incrementar la probabilidad de éxito de esté. Además se abre la posibilidad de ventas cruzadas.

✓ **Retener:** No aplica ya que los proyectos se realizaran en un tiempo previamente estipulado.

✓ **Recuperar:** Se contara con un sistema para programar visitas o periódicas a las empresas, que han adquirido algún servicio con INPD S.A.S, de acuerdo al ciclo de vida de la innovación realizada.

- **Estrategia principal:** La estrategia de promoción fuerte de INPD son las conferencias y convenciones el cual como su nombre lo indica, consiste en estar presente en la mayoría de los encuentros empresariales que se realicen en el país, para establecer nuevos contactos comerciales y atraer nuevos clientes.

Cuadro 12. Presupuesto de promoción y ejecución mes a mes año 1

ESTRATEGIA DE PROMOCION	Presupuesto anual	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Muestra	200.000	10.000	15.000	15.000	25.000	30.000	15.000	10.000	10.000	15.000	20.000	20.000	15.000
Premio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Articulos publicitarios	3.000.000	200.000	200.000	250.000	400.000	400.000	300.000	250.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Sistema de reconocimineto por cuotas	2.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.000.000
Conferencias y convenciones	5.000.000	0	0	1.200.000	0	0	1.500.000	0	0	0	1.300.000	0	1.000.000
TOTAL	10.200.000	210.000	215.000	1.465.000	425.000	430.000	1.815.000	260.000	210.000	215.000	1.520.000	220.000	3.215.000

Cuadro 13. Estrategia de promoción año 2 al año 5

ESTRATEGIA DE PROMOCION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muestra	220.000	242.000	266.200	292.820
Premio	0	0	0	0
Articulos publicitarios	3.300.000	3.630.000	3.993.000	4.392.300
Sistema de reconocimineto por cuotas	2.200.000	2.420.000	2.662.000	2.928.200
Conferencias y convenciones	5.500.000	6.050.000	6.655.000	7.320.500
TOTAL	11.220.000	12.342.000	13.576.200	14.933.820

1.2.7 Estrategia de comunicación

- Marketing Directo

✓ **F2F:** Reuniones con la junta directiva o altos mandos de las empresas, con previa cita. El objetivo de esta estrategia es presentar el servicio que ofrece INPD S.A.S y crear relaciones directas con los clientes. Para llamar la atención INPD aprovechara las posibilidades de herramientas que permitan ser acertado y convincente en su mensaje, esto marcará la diferencia.

Normalmente estamos acostumbrados a usar Power Point para mostrar los temas de nuestra presentación. Pero en la actualidad hay una serie de herramientas innovadoras, que permiten dejar de lado las tradicionales presentaciones web 1.0 e impactar con presentaciones web 2.0, lo cual permite a la presentación ser mas impactante y al vendedor una ventaja en la negociación.

Adicionalmente se contara con un presupuesto para realizar almuerzos o cenas con los clientes.

✓ **Relaciones Públicas:** Sitio web de la empresa: Se contara con una página web manejada por un profesional (web master). El objetivo de esta página es que el cliente potencial y real pueda mantener en constante contacto con la empresa, conocerla, ver los servicios que se ofrecen, y mantener actualizado sobre las tendencias de innovación. Este costo está estipulado en la venta online, ya que es un canal que se puede utilizar, para múltiples funciones, por ende no aumenta en el plan de costos de comunicación.

✓ **Eventos especiales:** INPD S.A.S asistirá a los congresos que se realizan anualmente en Colombia de muestra empresarial, además posteriormente creara su propio evento dirigido a las empresas vallecaucanas donde se presentara como empresa y contara con invitados expertos en innovación. El objetivo perseguido es de hacerse conocer en el mercado he ir posicionándose como una empresa especializada en innovación.

Cuadro 14. Costos y plan de ejecución mensual de comunicación año1

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	PRESUPUESTO ANUAL	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
F2F	4.000.000	300.000	300.000	300.000	500.000	500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Sitio web de la empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventos especiales	4.600.000	0	1.000.000	0	800000	0	0	1200000	0	800000	0	800000	0
TOTAL	8.600.000	300.000	1.300.000	300.000	1.300.000	500.000	300.000	1.500.000	300.000	1.100.000	300.000	1.100.000	300.000

Cuadro 15. Costos y plan de ejecución anual de comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
F2F	4.400.000	4.840.000	5.324.000	5.856.400
Sitio web de la empresa	0	0	0	0
Eventos especiales	5.060.000	5.566.000	6.122.600	6.734.860
TOTAL	9.460.000	10.406.000	11.446.600	12.591.260

1.2.8 Estrategia de servicio. En el primer año y medio de operación INPD S.A.S no contara con un área especializada de atención al cliente, pero para cubrir esta importante necesidad se contara con una completa página interactiva. Diseñada, manejada y actualizada constantemente por un web máster, donde el cliente encontrara todas las actualizaciones relacionadas con innovación, información de la empresa, block de opiniones y link de atención a quejas y reclamos, con una garantía de respuesta menor a 24 horas. Además podrán interactuar con otras empresas unidas a la red de www.inpdsas.com.co

Todos los empleados de INPD contarán una capacitación previa al ingreso de la compañía, a cerca de servicio al cliente donde, así se contara con un equipo con conceptos básicos del servicio al cliente, autoestima y confianza en sí mismo. Pues es la base de la cultura organizacional.

Para garantizar la satisfacción del cliente existe un estándar de servicio donde las quejas, inquietudes y reclamos, son dirigidas directamente al correo electrónico del gerente de la compañía, además los clientes contarán con el numero de contacto de este.

El gerente ya tomara medidas internas dependiendo de la situación. Si es un problema técnico, se contactara con el experto y este se debe contactar al cliente en menos de una hora para resolver el inconveniente. Si es un problema con la parte comercial se acudirá a al vendedor y este contara con el mismo tiempo para comunicarse con el cliente en cuestión y resolver la situación.

Para medir la calidad del servicio se contara con una auditoria por medio de encuestas que realizaran los técnicos y vendedores posteriormente a resolver los inconvenientes del cliente.

Respecto al servicio de la competencia CD&I associates, por ser una empresa tan grande no se pudo acceder a la información interna de como manejan su servicio al cliente, sin embargo se tuvo contacto por medio de la página www.domesticmonsters.com por el link de contacto al cual se solicito en varias ocasiones información para conferencias y la respuesta fue en un promedio de 30 minutos. El cual se considera un tiempo prudente y deja ver que están muy atentos a clientes potenciales.

1.2.9 Proyección de ventas

De acuerdo al análisis del sector, el crecimiento de este, la tendencia de consumo de cada target y los precios del servicio se realizó la proyección anual de ventas de INPD S.A.S

Cuadro 16. Proyección de ventas mes a mes año 1

PRODUCTO	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
LEARNING TO INNOVATE	0	0	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	9
MAKING INNOVATION	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	4
INNOVATING TOGETHER	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
FULL INNOVATION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 17. Proyección de ventas mes a mes año 1 en pesos

PRODUCTO	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
LEARNING TO INNOVATE	0	0	0	40.000.000	40.000.000	40.000.000	0	80.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	360.000.000
MAKING INNOVATION	0	0	0	0	20.000.000	0	0	20.000.000	20.000.000	0	0	20.000.000	80.000.000
INNOVATING TOGETHER	0	0	0	0	0	20.000.000	0	0	20.000.000	0	0	20.000.000	60.000.000
FULL INNOVATION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 18. Proyección de ventas año 1 al año 5

PRODUCTO	AÑO 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LEARNING TO INNOVATE	9	10	11	11	12
MAKING INNOVATION	4	4	5	5	5
INNOVATING TOGETHER	3	3	4	4	4
FULL INNOVATION	0	0	0	1	1

2. ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO

Cuadro 19. Ficha técnica software

FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Matrix thinking	
DESCRIPCION DE PRODUCTO O SERVICIO	software con la metodología de innovación Matrix Thinking creada por el señor Roger La Salle, la cual por medio de matrices simples, permite generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador	
CARACTERISTICAS		
LUGAR DE ELABORACION	Cali, Colombia	
REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO	Hardware	Software
REQUISITOS DEL SISTEMA (SERVIDOR)	Monitor	Procesador intel core i5
	CPU	Sistema operativo windows 7
	Memoria RAM de 8Gb	professional original D64-Bit
	Disco duro 620GB	
	Teclado	
	Ratón/Mouse	
REQUISITOS DEL SISTEMA (CLIENTE)	Monitor	Procesador intel core duo
	CPU	Sistema operativo windows xp, vista o 7
	Memoria RAM de 1Gb	
	Disco duro 120GB	
	Teclado	
	Ratón/Mouse	
CLIENTES DEL PRODUCTO	Universidades, empresas consultoras y grandes empresas.	

- **Estado de desarrollo del producto:** El desarrollo del software MATRIX THINKING está en un 60%, la culminación del otro 40% se espera a finales de junio del 2012, cuando las negociaciones con un nuevo inversionista de INPD S.A.S estén concluidas y este haga el desembolso.

- **Proceso operativo INPD S.A.S:**

Figura 9. Proceso pre- venta

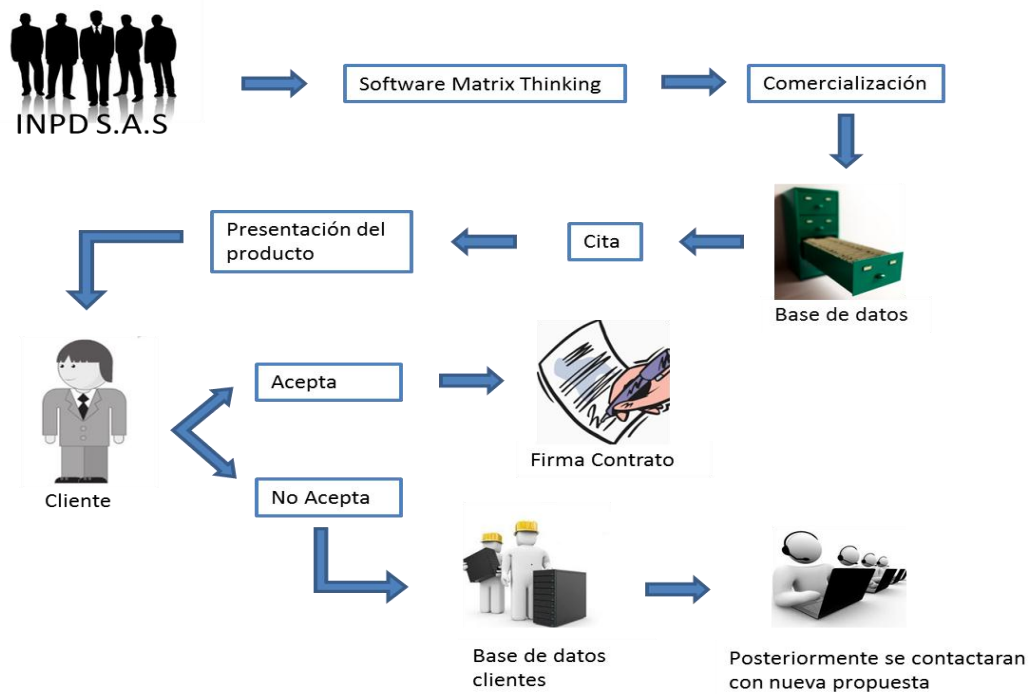
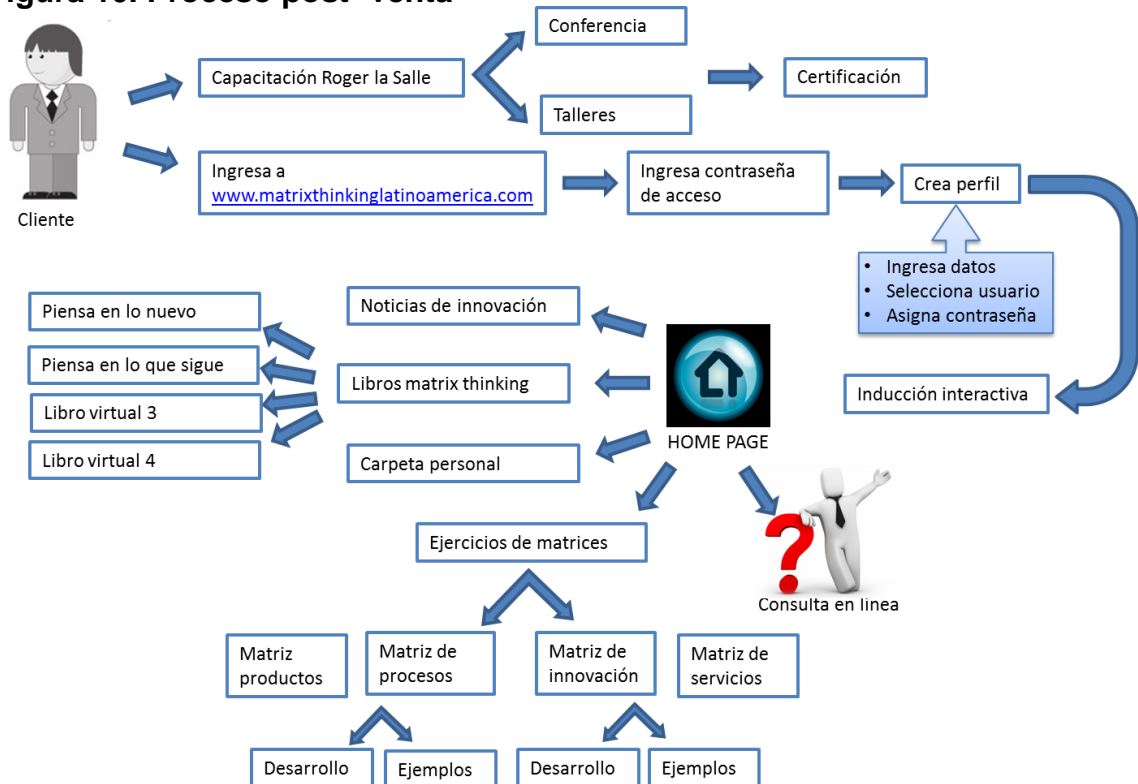


Figura 10. Proceso post- venta



- **Materias primas e insumos:** INPD S.A.S no necesita materias primas para la comercialización de software. Pero si requiere de unos insumos para su adecuado funcionamiento.

Cuadro 20. Materias primas e insumos

INSUMOS	COSTO UND	CANTIDAD	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Resma papel bond	10.000	2	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Carpetas	200	60	12000		12.000			12.000		12.000		12.000		12.000
Archivadores	12.000	2	24.000				24.000					24.000		
Caja grapas	3.000	2	6.000			6.000			6.000			6.000		
Caja clips	3.500	2	7000			7.000				7.000				
Tintas Impresora	75.000	1	75.000			75.000			75.000			75.000		
Sobres de manila	150	100	15.000		15.000		15.000		15.000		15.000		15.000	
Sobres Correspondencia	100	100	10.000		10.000		10.000		10.000		10.000		10.000	
Lapiceros	1.200	15	18000			18.000			18.000			18.000		
Resaltadores	2.000	5	10.000			10.000			10.000			10.000		
Tinta sellos	5.500	2	11.000				11.000				11.000			
Jabon liquido manos	8.000	1 1/2 Gln	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Jabon liquido loza	7.600	1 1/2 Gln	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600
Limpiador decinfectante	4.500	1 1/2 Gln	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Toalla desechable manos	11.000	2	22.000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000
Café	7.000	4Lb	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Azucar	9.100	2 pqt	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200	18.200
Porron de agua	7.000	4	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
papel higienico	23.000	1 paca	23.000		23.000		23.000		23.000		23.000		23.000	
TOTAL ANUAL	2.557.600		347.300	136.300	196.300	252.300	219.300	148.300	293.300	155.300	195.300	281.300	184.300	148.300

Por ser una empresa comprometida con el medio ambiente, INPD ahorra recursos en papelería.

- **Tecnología requerida:** Estas son las tecnologías que requiere INPD S.A.S para su óptimo funcionamiento, ya que al ser una empresa de innovación necesita estar a la vanguardia, esto significa que a medida que surjan nuevos instrumentos tecnológicos estos harán parte del patrimonio de INPD.

Cuadro 21. Tecnología requerida

TECNOLOGIA	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	PROVEEDO	MES DE INVERSIÓN
Portatil	\$ 1.200.000	4	\$ 4.800.000	Dell	Junio
MAC de escritorio	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000	Apple	Junio
IPAD 32 GB	\$ 1.400.000	2	\$ 2.800.000	Apple	Agosto
Impresora multifuncional	\$ 222.000	2	\$ 444.000	HP	Junio
Telefono	\$ 35.000	3	\$ 105.000	Home center	Junio
PHOTOSHOP	\$ 100.000	1	\$ 100.000	éxito	Junio
office 2010 home and busines	\$ 302.000	1	\$ 302.000	éxito	Junio
video proyector	\$ 700.000	1	\$ 700.000	Aigo	Junio
TOTAL			\$ 12.251.000		

Figura 11. Localización



Fuente: Google Maps [en línea]. Santiago de Cali: Google.com, 2012 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://maps.google.es/>

Figura 12. Planos oficina



Estos son los planos de una oficina acorde a la necesidad de la empresa, está ubicada en el sur de la ciudad de Cali.

La oficina contará básicamente 4 cuartos, uno destinado a Gerencia general, otro al área de mercadeo y ventas, otro diseño gráfico y el último una sala de reuniones, además cuenta con baño y cocineta. Como se observa en los planos,

la instalación no cuenta con bodega ya que para prestar el servicio no se necesita manejar inventario.

- **Costo de producción:** La producción del software tiene un costo de 20'000.000 millones de pesos, con única inversión al inicio de las actividades empresariales, mas el 7% de las utilidades, por el soporte técnico, esto entra en los costos variables de cada unidad.

- **Costo de unidad:**

Cuadro 22. Costo de unidad

LEARNING TO INNOVATE		\$ 40.000.000
Item	Costo	
5% Comisión Vta.	\$ 2.000.000	
Tiquetes aéreos	\$ 2.400.000	
Hospedaje	\$ 400.000	
Alimentación	\$ 260.000	
Traslados	\$ 250.000	
	\$ 5.310.000	\$ 34.690.000
20% Roger La Salle	\$ 6.938.000	\$ 27.752.000
1% Comisión DUC	\$ 277.520	
1% Comisión líder	\$ 277.520	
7% Comisión Soporte técnico	\$ 1.942.640	
	\$ 2.497.680	\$ 25.254.320
Costo unidad	\$ 14.745.680	
Utilidad bruta	\$ 25.254.320	

MAKING INNOVATION		\$ 20.000.000
Item	Costo	
5% Comisión Vta.	\$ 1.000.000	
Tiquetes aéreos	\$ 2.400.000	
Hospedaje	\$ 400.000	
Alimentación	\$ 260.000	
traslados	\$ 250.000	
	\$ 4.310.000	\$ 15.690.000
20% Roger La Salle	\$ 3.138.000	\$ 12.552.000
1% Comisión DUC	\$ 125.520	
1% Comisión líder	\$ 125.520	
7% Comisión Soporte técnico	\$ 878.640	
	\$ 1.129.680	\$ 11.422.320
Costo unidad	\$ 8.577.680	
Utilidad bruta	\$ 11.422.320	

Cuadro 22 (continuación). Costo de unidad

INNOVATING TOGETHER		\$ 20.000.000
Item	Costo	
5% Comisión Vta.	\$ 1.000.000	
Tiquetes aéreos	\$ 2.400.000	
Hospedaje	\$ 400.000	
Alimentación	\$ 260.000	
traslados	\$ 250.000	
	\$ 4.310.000	\$ 15.690.000
20% Roger La Salle	\$ 3.138.000	\$ 12.552.000
1% Comisión DUC	\$ 125.520	
1% Comisión líder	\$ 125.520	
7% Comisión Soporte técnico	\$ 878.640	
	\$ 1.129.680	\$ 11.422.320
Costo unidad	\$ 8.577.680	
Utilidad bruta	\$ 11.422.320	

FULL INNOVATION		\$ 500.000.000
Item	Costo	
5% Comisión Vta.	\$ 25.000.000	
Evaluación potencial innovador	\$ 35.458.700	
Analisis e investigación de mercados	\$ 80.000.000	
Generación de la innovación	\$ 26.590.800	
Desarrollo de prototipos	\$ 67.763.000	
Desarrollo de planes de implementación de la innovación	\$ 20.000.000	
Plan de marketing	\$ 80.352.290	
	\$ 335.164.790	\$ 164.835.210
1% Comisión DUC	\$ 1.648.352	
1% Comisión líder	\$ 1.648.352	
7% Comisión Soporte técnico	\$ 11.538.465	
	\$ 14.835.169	\$ 150.000.041
Costo unidad	\$ 349.999.959	
Utilidad bruta	\$ 150.000.041	

3. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

INPD S.A.S (innovation and new products development) será una organización fundamentada en generar una cadena de valor por medio de la comercialización del software MATRIX THINKING basado en las matrices de innovación del Ingeniero Roger La Salle, el cual permitirá a los usuarios generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador. Este concepto ayudará a impulsar en Colombia la cultura de Innovación y desarrollo, la cual se encuentra rezagada. Por ello, el cliente principal son las universidades para beneficio de los futuros profesionales.

INPD SAS utilizará metodologías licenciadas y valoradas en más de 25 países al ser filial directa de la empresa Australiana Rudders RLS pty ltd. Propietaria de la metodología de Innovación Matrixthinking. y funcionara con un modelo de negocio innovador.

3.1 VISION

Para el 2017, INPD S.A.S espera que el software MATRIZ THINKING este posicionado como herramienta fundamental para la generación constante de ideas innovadoras a nivel nacional y brindando sus servicios en el mercado internacional.

3.2 MISIÓN

INPD tiene como propósito ayudar a impulsar en Colombia la cultura de Innovación y desarrollo, con un software que facilita la organización y generación de ideas para innovar y desarrollar nuevos productos. Aportando al desarrollo del país y de los profesionales, actuales y futuros.

3.3 OBJETIVOS

De acuerdo a la proyección de ventas INPD se planteo los siguientes objetivos los cuales se cumplirán en los próximos 5 años.

- ✓ En el primer año estar presentes en 9 universidades de Colombia.

- ✓ Aumentar las ventas anualmente en promedio un 6%.
- ✓ Lograr vender dos paquetes de Full innovation antes del quinto año.
- ✓ En el segundo año aumentar la fuerza de venta a 3 personas para cubrir las ciudades intermedias.

3.4 ANALISIS MECA

- Mantener: INPD S.A.S se puede mantener en el mercado si anualmente crece su participación en este en un 10%, así estará satisfactoriamente por encima del punto de equilibrio. Para lograr este crecimiento, se llevaran a cabo las estrategias planteadas en el marketing mix.
- Explorar: Después de los dos primeros años de operación INPD S.A.S tiene en mente incursionar en el mercado de otros países latinoamericanos.
- Corregir: Básicamente INPD debe mantenerse alerta al constante cambio en el sector de innovación y desarrollo, el cual mantiene en continuo movimiento, para estar a la vanguardia y no quedar rezagado. Así mismo se hará evaluación de lo esperado con lo obtenido para tomar las medidas correctivas pertinentes.
- Afrontar: Se debe sin duda alguna afrontar aspectos tan relevantes como los cambios continuos en la innovación y el desarrollo de nuevos productos y procesos, además en la legislación nacional, la situación socio económico del país y los factores cambiantes de los métodos educativos.

3.5 GRUPO EMPRENDEDOR

- **Andrés Felipe Saldaña.**

✓ **Perfil:** Estudiante de mercadeo y negocios internacionales en la universidad Autónoma de Occidente, actualmente cursando último semestre. Con un alto grado de responsabilidad y compromiso, creatividad, asequible al cambio, habilidad para la atención al cliente, proactivo, dinámico, facilidad para formar

relaciones interpersonales, trabajo en grupo y experiencia en manejo del recurso Humano. Criterio suficiente para resolver problemas y tomar decisiones.

✓ **Experiencia laboral:** Actualmente trabaja en Marketing Tools en ejecución de planimetrías para la multinacional DIAGEO y servicio al cliente.

- **Daniela Hoyos Vargas.**

✓ **Perfil:** Estudiante de último semestre mercadeo y negocios internacionales con orientación al cliente y competencias comerciales. Emprendedora proactiva, diligente; responsable, perfeccionista y con facultad para integrarme en grupos de trabajo.

✓ **Experiencia laboral:** ITC S.A.S. Actualmente asistente de mercadeo y encargada de la nueva línea de productos para el hogar. Tascas Cañaveralejo. Administradora de una tasca de aguardiente Blanco del Valle, por la temporada de feria de Cali, Diciembre 2009. Banco Davivienda. Asesora comercial por 1 año, en la oficina principal plaza Caicedo. Enero – Diciembre 2008

Además contaremos con un grupo interdisciplinario que fortalecerá el proyecto integrado por:

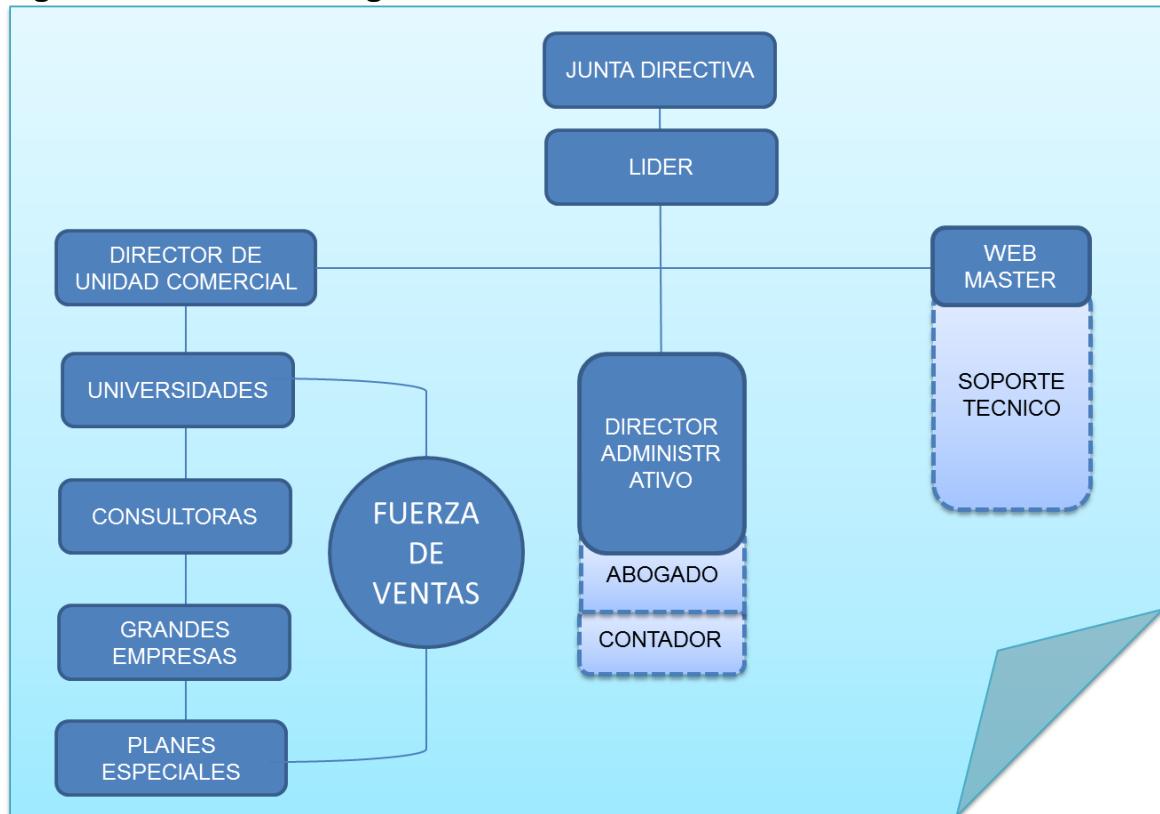
- **Rafael Hoyos:** Administrador de Empresas de la universidad Santiago de Cali, con amplia experiencia en el mercado vallecaucano, por haber hecho parte de grupos directivos de grandes empresas como: Comcel, Dimerco, UT CLI.

- **Roger La Salle:** Emprendedor ingeniero y tecnólogo con muchos años de experiencia en el desarrollo y comercialización de productos tecnológicos. Es un inventor exitoso que ha gestado numerar de compañías tecnológicas y es autor de 4 libros de innovación, donde explica la metodología MATRIX THINKING creada por él.¹⁵

¹⁵ LA SALLE, Roger. Piensa en lo Nuevo. Santiago de Cali: Feriva, 2010. p. Caratula posterior

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 13. Estructura organizacional



- **Línea de Autoridad:** INPD S.A.S, desarrollara una línea de autoridad vertical, donde el accionista mayoritario, el líder de la organización, tiene mayor poder en las tomas de decisiones, pero por cantidad de participación, los otros 2 socios tienen poder ecuaníme y juntos pueden poner su voto como decisión, esto es un estándar, pero la idea de la organización es un liderazgo participativo, donde todos tienen las mismas metas.

- **Nivel de participación en la junta directiva:** La junta directiva de la organización, está conformada por los dos gestores del proyecto Daniela Hoyos Vargas y Andrés Felipe Saldaña Gómez, quienes realizarán las labores de director de unidad comercial y director administrativo respectivamente, además realizarán la gestión de marketing juntos, el otro miembro de la junta directiva es el socio mayoritario, quien ocupará el cargo de Líder, por su experiencia a nivel empresarial y manejo del recurso humano.

- **Mecanismos de control indicadores clave de desempeño tercer libro piensa nueva mente:** Para tener control sobre el curso de la empresa, realizara una reunión semanal donde cada integrante de la junta directiva presentara un informe sobre su desempeño en las actividades correspondientes, además en esta reunión participara el contara quien informara sobre el estado financiero de la compañía. La reunión servirá como mecanismo de apoyo entre los socios de la empresa, para solucionar inconvenientes imprevistos y para planear u organizar estrategias.

- **Gastos de administración y nomina:** La empresa contara con un sistema de compensación variable para gran parte de la estructura, los asesores comerciales devengarían 1.76 salarios mínimos legales vigentes, más una comisión del 5% del valor pagado por unidad de software vendida. Se establecerán metas semestrales que al ser logradas significaran una bonificación al mejor asesor comercial. El director de la unidad comercial devenga 3.5 SLMV más el 1% sobre las ventas y el líder 5.3 SMLV más el 1% sobre las ventas y adicionalmente el 3% de las utilidades, para asegurar la reducción de gastos innecesarios y un trabajo arduo en la venta del producto.

El web master devengara 2.6 SMLV, el director administrativo recibirá 3.5 salarios mínimos legales vigentes sin comisiones.

El contador y el abogado son contratados por medio de prestación de servicios, el contador llevara la contabilidad desde su oficina y recibirá un pago de 500.000 mensuales por sus servicios. El abogado recibirá 1.000.000 de pesos mensuales, para realizar los contratos de licencia del software, cualquier inconveniente judicial diferente a este, se pagaran los honorarios correspondientes.

En cuanto al soporte técnico se hizo un convenio con la empresa GreenSQA quienes realizaron el desarrollo del software, en el que se estipula que recibirán el 7% de las utilidades de las ventas, para que realicen la instalación y el soporte que el producto amerite, además de la actualizaciones correspondientes.

- **Gastos Nomina:**

Cuadro 23. Gastos nomina comercial

Prestaciones sociales asesores comerciales			Prestaciones sociales Director Comercial		
Salario	\$ 1.000.000,00		Salario	\$ 2.000.000,00	
Cesantías	Salario/12	\$ 83.333	Cesantías	Salario/12	\$ 166.666
Interés Cesantías	10%	\$ 10.000	Interés Cesantías	10%	\$ 20.000
Prima	Salario/12	\$ 83.333	Prima	Salario/12	\$ 166.666
Salud	12.5%	\$ 125.000	Salud	12.5%	\$ 250.000
	8.5% Empleador	\$ 85.000		8.5% Empleador	\$ 170.000
	4% Empleado	\$ 40.000		4% Empleado	\$ 80.000
Pension	16%	\$ 160.000	Pension	16%	\$ 320.000
	12% Empleador	\$ 120.000		12% Empleador	\$ 240.000
	4% Empleado	\$ 40.000		4% Empleado	\$ 80.000
Riesgos profesionales (Tipo 1)	0.522% Empleador	\$ 5.220	Riesgos profesionales (Tipo 1)	0.522% Empleador	\$ 10.440
Parafiscales	9%	\$ 90.000	Parafiscales	9%	\$ 180.000
	3% Empleador	\$ 30.000		3% Empleador	\$ 60.000
	2% Empleador	\$ 20.000		2% Empleador	\$ 40.000
	4% Empleador	\$ 40.000		4% Empleador	\$ 80.000
Auxilio de transporte	Empleador	\$ 67.800	Auxilio de transporte	Empleador	\$ 0
Vacaciones	15 dias por año laborado Empleador	\$ 41.666	Vacaciones	15 dias por año laborado Empleador	\$ 83.333
Total	Empleador	\$ 586.352,00	Total	Empleador	\$ 1.037.105,00
Total	Empleado	\$ 80.000,00	Total	Empleado	\$ 160.000,00
TOTAL		\$ 666.352,00	TOTAL		\$ 1.197.105,00

Cuadro 24. Gastos nomina líder y web master

Prestaciones sociales web master			Prestaciones sociales lider		
Salario	\$ 1.500.000,00		Salario	\$ 3.000.000,00	
Cesantías	Salario/12	\$ 125.000	Cesantías	Salario/12	\$ 250.000
Interés Cesantías	10%	\$ 12.500	Interés Cesantías	10%	\$ 25.000
Prima	Salario/12	\$ 125.000	Prima	Salario/12	\$ 250.000
Salud	12.5%	\$ 187.500	Salud	12.5%	\$ 375.000
	8.5% Empleador	\$ 127.500		8.5% Empleador	\$ 255.000
	4% Empleado	\$ 60.000		4% Empleado	\$ 120.000
Pension	16%	\$ 240.000	Pension	16%	\$ 480.000
	12% Empleador	\$ 180.000		12% Empleador	\$ 360.000
	4% Empleado	\$ 60.000		4% Empleado	\$ 120.000
Riesgos profesionales (Tipo 1)	0.522% Empleador	\$ 7.830	Riesgos profesionales (Tipo 1)	0.522% Empleador	\$ 15.660
Parafiscales	9%	\$ 135.000	Parafiscales	9%	\$ 270.000
	3% Empleador	\$ 45.000		3% Empleador	\$ 90.000
	2% Empleador	\$ 30.000		2% Empleador	\$ 60.000
	4% Empleador	\$ 60.000		4% Empleador	\$ 120.000
Auxilio de transporte	Empleador	\$ 0	Auxilio de transporte	Empleador	\$ 0
Vacaciones	15 dias por año laborado Empleador	\$ 62.500	Vacaciones	15 dias por año laborado Empleador	\$ 125.000
Total	Empleador	\$ 775.330,00	Total	Empleador	\$ 1.550.660,00
Total	Empleado	\$ 120.000,00	Total	Empleado	\$ 240.000,00
TOTAL		\$ 895.330,00	TOTAL		\$ 1.790.660,00

Cuadro 25. Gastos nomina administrativa

Prestaciones sociales Director Administrativo		
Salario	\$ 2.000.000,00	
Cesantías	Salario/12	\$ 166.666
Interés Cesantías	10%	\$ 20.000
Prima	Salario/12	\$ 166.666
Salud	12.5%	\$ 250.000
	8.5% Empleador	\$ 170.000
	4% Empleado	\$ 80.000
Pension	16%	\$ 320.000
	12% Empleador	\$ 240.000
	4% Empleado	\$ 80.000
Riesgos profesionales (Tipo 1)	0.522% Empleador	\$ 10.440
Parafiscales	9%	\$ 180.000
	3% Empleador	\$ 60.000
	2% Empleador	\$ 40.000
	4% Empleador	\$ 80.000
Auxilio de transporte	Empleador	\$ 0
Vacaciones	15 días por año laborado	
	Empleador	\$ 83.333
Total	Empleador	\$ 1.037.105,00
Total	Empleado	\$ 160.000,00
TOTAL		\$ 1.197.105,00

• Cargos y funciones del personal:

✓ **Líder:** El Líder de INPD S.A.S actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

✓ **Director de unidad comercial:** el director comercial cumple las siguientes funciones básicas

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.

- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.
- Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

✓ **Director administrativo:** Administrar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales asignados, así como proporcionar los servicios generales de apoyo, de acuerdo a los programas de trabajo de las diferentes áreas que integran la Dependencia, cumpliendo con las políticas establecidas por la Junta Directiva.

✓ **Contador:** Dentro de las funciones tenemos:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

✓ **Web Master:** Sus funciones son diseñar, desarrollar y programar, además es el encargado en la redacción, edición y posteo del contenido.

✓ **Vendedores:** Las funciones del vendedor son las siguientes:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir a la solución de problemas.
- Administrar su territorio o zona de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de INPD.

3.7 ORGANISMOS DE APOYO

Para apoyar la gestión de la empresa contamos con:

- **RUDDERS PTY LTD:** Empresa australiana dedicada a la innovación, propiedad del señor Roger La Salle, proveedor de la metodología con la cual trabajara INPD S.A.S.

- **CIEE:** Centro institucional de emprendimiento empresarial de la Universidad Autónoma de occidente, se creó en el año 2009 con el propósito de atender el desarrollo del emprendimiento empresarial como uno de los sellos distintivos en la formación profesional que ofrece la Universidad.¹⁶

- **EMPRESA DE SOPORTE TÉCNICO:** Green SQA es una empresa que ofrece servicios de Pruebas de Software, Aseguramiento de Calidad y Consultoría a la industria del software, contribuyendo al aumento de la productividad y competitividad de las empresas mediante la optimización de sus procesos de desarrollo¹⁷.

Brinda acompañamiento en el desarrollo y/o mantenimiento de aplicaciones, así como en la implementación de sistemas de gestión de calidad tales como la norma ISO9001 y el modelo CMMI, además cuenta con más de 8 años de experiencia en la industria de TI (*Ver anexo C*).

- **CÁMARA DE COMERCIO DE CALI:** Entidad de servicios que promueve el desarrollo integral sostenible, el mejoramiento de la calidad de vida y la competitividad de la región, a través del fortalecimiento del tejido empresarial y la articulación público – privada, en un marco que propicia la construcción de confianza y capital social.¹⁸

¹⁶ CIEE [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emprendimientouao.org/incio/>

¹⁷ Green SQA [en línea]. Santiago de Cali: ParqueSoft, 2009 [consultado 28 de abril de 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.parquesoft.com/professional-and-general-services.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=89&sobi2Id=4>

¹⁸ Misión [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2010 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/nosotros/>

- **COLCIENCIAS:** Es el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Promueve las políticas públicas para fomentar la CT+I en Colombia. Las actividades alrededor del cumplimiento de su misión implican concertar políticas de fomento a la producción de conocimientos, construir capacidades para CT+I, y propiciar la circulación y usos de los mismos para el desarrollo integral del país y el bienestar de los colombianos.¹⁹

INPD esta presentando el plan de empresa actual al concurso de Colciencias fondo emprender.

3.8 TIPO DE EMPRESA

INPD es una microempresa con 4 empleados y actualmente la venta anual no excede 501 SMLV, está ubicada en el sector servicios y la propiedad del capital es privada. Las ventas están dirigidas a todo el territorio colombiano y sus beneficios monetarios son con ánimo de lucro, por último la forma jurídica de INPD es S.A.S (sociedad anónima simplificada) ya que tiene algunas ventajas sobre las otras clases de sociedades como:

- Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y con cualquier cantidad de empleados.
- Pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o persona naturales.
- Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una escritura pública.
- La duración de las S.A.S., puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

¹⁹ Sobre Colciencias [en línea]. Bogotá D.C.: Colciencias, 2012 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: http://www.colciencias.gov.co/sobre_colciencias

- Se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad.

- No todas las S.A.S. van a requerir revisor Fiscal.

- ✓ Según el tamaño: Microempresa.
- ✓ Según el sector o actividad: Servicios.
- ✓ Según la propiedad del capital: Privada.
- ✓ Según el ámbito de actividad: Nacional.
- ✓ Según el destino de los beneficios: Con ánimo de lucro.
- ✓ Según la forma jurídica: Sociedad anónima simplificada.

3.9 LEGISLACIÓN VIGENTE

Se deberán hacer todos los trámites necesarios ante la cámara de comercio de Cali, los tramites tributarios en la DIAN, registro de funcionamiento en la alcaldía de Cali, y para proteger el software de INPD se debe acudir a la DNDA (dirección nacional de derechos de autor) para hacer los debidos registros. Además tener en cuenta todo lo concerniente a la seguridad social de los empleados, la legislación laboral para regular los diferentes tipos de contratación con los mismos.

3.10 PROTECCIONES LEGALES

Como resultado de la creciente demanda de los programas de computación, su vulnerabilidad y gran costo económico, el software comenzó a adquirir para la ciencia del derecho un valor independiente del hardware, generando un sin número de intensos debates en orden de su protección jurídica, a diferencia de lo que había ocurrido años atrás para la regulación del hardware, que pudo insertarse fácilmente en las categorías jurídicas existentes, siendo calificable como cosa mueble. Su tutela se instrumento a través de la patentabilidad.

Este nuevo objeto de derecho para el software no fue tan sencillo de tutelar, ya que aparecía como refractario a las categorías jurídicas existentes y presentaba como característica propia la de ser un objeto inmaterial o incorporeal. En efecto, dada su particular naturaleza (intelectual, moral y económica) el software fue reacio a dejarse encuadrar en las clásicas categorías jurídicas existentes. Por

ello, la búsqueda de un régimen de derecho idóneo no ha sido fácil y aun, hoy en día las opiniones doctrinarias y jurisprudenciales no son unánimes al respecto. Así, algunos han sostenido que el programa debe ser regulado a través del derecho de patentes y otros aseveran que el régimen idóneo para tutelar los programas de computación es el propio derecho de autor.

INPD protegerá su software a través de derechos de autor, ya que este presenta ventajas respecto a las patentes en cuanto a costo, tiempo y características necesarias para su otorgamiento, otra gran ventaja es que la patente obligatoriamente ha de satisfacer el mercado, mientras que los derechos de autor pueden ser licenciados.

Este trámite se realiza en la dirección nacional de derechos de autor regida por el ministerio del interior.

3.11 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

De acuerdo a los aportes de los socios y al capital de constitución de la empresa, en la Cámara de Comercio de Cali se debe cancelar la suma de \$480.000 más gastos notariales y honorarios profesionales de la constitución legal de la empresa.

Cuadro 26. Gastos de constitución del negocio

COSTOS LEGALES DE CONSTITUCION	VALOR
Minuta de Constitucion	0
Escritura Publica	40.500
Formulario de Inscripcion en Camara de comercio	3.200
Registro mercantil	210.000
Certificado de existencia y representacion legal	1.600
Registro de Libros	24.000
Costos de tramite y diligenciamiento de documentos	150.000
Costos totales de constitucion Legal	429.300

En conclusión, la constitución de INPD S.A.S tiene un costo de \$909.300 pesos.

3.12 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN Y UTILIDADES

Finalizando el año 1 la distribución de las utilidades quedara de la siguiente manera: el 50% se destinara para reinvertir en INPD S.A.S, el 15% para el socio mayoritario Rafael Hoyos, el 12,5% para Daniela Hoyos Vargas y el 12,5% restante para Andrés Felipe Saldaña Gómez, según sus respectivas inversiones iniciales por el mismo porcentaje. Además el 7% de la empresa de soporte y el 3% del líder por logro de metas.

4. FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

Cuadro 27. Inversión activos fijos

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO						
ITEM	VR. COMERCIAL + IVA	CANTIDAD	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
ESCRITORIO GERENCIAL	\$ 400.000,00	1	\$ 400.000,00	10	\$ 40.000,00	\$ 3.333,33
ESCRITORIO	\$ 250.000,00	3	\$ 750.000,00	10	\$ 75.000,00	\$ 6.250,00
SILLA GERENCIAL	\$ 100.000,00	5	\$ 500.000,00	10	\$ 50.000,00	\$ 4.166,67
SILLA BASICAS	\$ 50.000,00	6	\$ 300.000,00	10	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00
TELEFONOS	\$ 35.000,00	3	\$ 105.000,00	10	\$ 10.500,00	\$ 875,00
COMPUTADOR PORTATIL	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	5	\$ 960.000,00	\$ 80.000,00
COMPUTADOR	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000,00	5	\$ 600.000,00	\$ 50.000,00
IPAD	\$ 1.400.000,00	2	\$ 2.800.000,00	5	\$ 560.000,00	\$ 46.666,67
VIDEO BEAM	\$ 700.000,00	1	\$ 700.000,00	5	\$ 140.000,00	\$ 11.666,67
SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO	\$ 1.200.000,00	1	\$ 1.200.000,00	10	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
MESA DE JUNTAS	\$ 170.000,00	1	\$ 170.000,00	5	\$ 34.000,00	\$ 2.833,33
DISPENSADOR AGUA	\$ 220.000,00	1	\$ 220.000,00	5	\$ 44.000,00	\$ 3.666,67
ARCHIVADOR	\$ 240.000,00	2	\$ 480.000,00	15	\$ 32.000,00	\$ 2.666,67
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 222.000,00	2	\$ 444.000,00	5	\$ 88.800,00	\$ 7.400,00
CAFETERA	\$ 65.000,00	1	\$ 65.000,00	3	\$ 21.666,67	\$ 1.805,56
PAPELERAS	\$ 13.000,00	4	\$ 52.000,00	5	\$ 10.400,00	\$ 866,67
TOTAL	\$ 9.265.000,00		\$ 15.986.000,00		\$ 2.816.366,67	\$ 234.697,22

DEPARTAMENTO TECNICO						
ITEM	VR. COMERCIAL + IVA	CANTIDAD	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
LAMPARAS	\$ 200.000,00	5	\$ 1.000.000,00	10	\$ 100.000,00	\$ 8.333,33
CAJA DE SEGURIDAD	\$ 1.100.000,00	1	\$ 1.100.000,00	20	\$ 55.000,00	\$ 4.583,33
PHOTOSHOP	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00	10	\$ 10.000,00	\$ 833,33
PAGINA WEB	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000,00	10	\$ 300.000,00	\$ 25.000,00
SOFTWARE INPD (PRODUCTO)	\$ 20.000.000,00	1	\$ 20.000.000,00	10	\$ 2.000.000,00	\$ 166.666,67
OFFICE 2011 HOME AND BUSINESS	\$ 302.000,00	1	\$ 302.000,00	10	\$ 30.200,00	\$ 2.516,67
TOTAL	\$ 24.702.000,00		\$ 25.502.000,00		\$ 2.495.200,00	\$ 207.933,33

Cuadro 28. Total de inversiones

Comercial	\$ 15.986.000
Técnica	\$ 25.502.000
TOTAL DE INVERSIÓN (ACTIVOS FIJOS)	\$ 41.488.000

4.2 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 29. Inversión capital de trabajo

ITEM	VALOR
Servicios públicos	\$ 600.000
Nomina* 6 empleados	\$ 16.072.904
Arrendamiento	\$ 1.700.000
Pólizas de seguro	\$ 1.200.000
Costo estrategias de mercadeo promocion más comunicación	\$ 1.566.676
insumos	\$ 213.133
aseo 2 veces por semana	\$ 250.000
contador externo	\$ 500.000
Abogado	\$ 1.000.000
Total mes	\$ 23.102.713
TOTAL x 4	\$ 92.410.852

- Inversiones capital trabajo (activos corrientes) \$92.410.852
- Inversión activo fijo (activos fijos) \$41.488.000
- Total inversiones (activos totales) \$133.898.852

4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN

Cuadro 30. Estructura de financiación

Préstamo corto plazo (2 Años)	20%	\$ 26.779.770	(obligación Banco)
Préstamo largo plazo (5 Años)	30%	\$ 40.169.656	(obligación Banco)
Aporte socios	50%	\$ 66.949.426	(Capital)
TOTAL		\$ 133.898.852	

4.4 BALANCE INICIAL

Cuadro 31. Balance inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO	\$ 92.410.852	PROVEEDORES	\$ 0
INVENTARIO	\$ 0	OBLIGACIONES FINANCIERAS CORTO PLAZO	\$ 26.779.770
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 92.410.852	TOTAL PASIVOS CORRIENTE	\$ 26.779.770
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
EDIFICIOS	\$ 0	OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZO	\$ 40.169.656
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.342.000		
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 35.146.000		
VEHICULOS	\$ 0		
ACTIVOS FIJOS	\$ 41.488.000	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 40.169.656
TOTAL ACTIVOS	\$ 133.898.852	TOTAL PASIVOS	\$ 66.949.426
		PATRIMONIO	
		CAPITAL APORTE SOCIOS	\$ 66.949.426
		UTILIDADES RETENIDAS	\$ 0
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.949.426
TOTAL ACTIVOS	\$ 133.898.852	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 133.898.852

4.5 PRÉSTAMOS BANCARIOS

Cuadro 32. Préstamos bancarios

VALOR PRESTAMO CORTO PLAZO	\$ 26.779.770							
PLAZO	2							
TASA DE INTERES ANUAL	24%							
	NÚMERO DE PERIODOS EN MESES	TASA DE INTERES MENSUAL	VALOR DEL PRESTAMO	VALOR CUOTA MENSUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL	VALOR INTERES MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR INTERES ANUAL
	24	2%	-\$ 26.779.770	\$ 1.415.876	\$ 1.115.824	\$ 300.052	\$ 13.389.885	\$ 3.600.625
VALOR PRESTAMO LARGO PLAZO	\$ 40.169.656							
PLAZO	5							
TASA DE INTERES ANUAL	26%							
	NÚMERO DE PERIODOS EN MESES	TASA DE INTERES MENSUAL	VALOR DEL PRESTAMO	VALOR CUOTA MENSUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL	VALOR INTERES MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR INTERES ANUAL
	60	2,17%	-\$ 40.169.656	\$ 1.202.698	\$ 669.494	\$ 533.204	\$ 8.033.931	\$ 6.398.449

4.6 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 33. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS				AÑO 1
		CANTIDAD CALCULADA	PRECIO PCTO	
VENTAS	LEARNING TO INNOVATE	0,80	40.000.000	32.000.000
VENTAS	MAKING INNOVATION	0,30	20.000.000	6.000.000
VENTAS	INNOVATING TOGETHER	0,25	20.000.000	5.000.000
	FULL INNOVATION	0,00	500.000.000	0
VENTAS TOTALES				43.000.000 *12
				516.000.000
COSTO POR UNIDAD		CANTIDAD	COSTO PCTO	
	LEARNING TO INNOVATE	0,80	14.745.680	11.796.544
	MAKING INNOVATION	0,30	8.577.680	2.573.304
	INNOVATING TOGETHER	0,25	8.577.680	2.144.420
	FULL INNOVATION	0,00	349.999.959	0
COSTOS VARIABLES TOTALES				16.514.268 *12
				198.171.216
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				26.485.732
COSTOS FIJOS		-		23.545.344 *12
UTILIDAD OPERATIVA Ó UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		=		2.940.388
				35.284.661
COSTOS FINANCIEROS		-		2.618.574 *12
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		=		321.814 *0,34
IMPUESTOS		-		109.417
UTILIDAD NETA		=		212.397
				2.548.769

Crecimientos proyectados		AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARA LAS VENTAS			0,10	0,07	0,08	0,08	
PARA COSTOS VARIABLES			0,04	0,04	0,03	0,05	
PARA COSTOS FIJOS			0,02	0,02	0,02	0,02	
ESTADO FINANCIERO DEL AÑO	AÑO 0	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS ANUALES		516.000.000	567.600.000	607.332.000	655.918.560	708.392.045	
COSTOS VARIABLES		198.171.216	206.098.065	213.929.791	220.347.685	231.365.069	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		317.828.784	361.501.935	393.402.209	435.570.875	477.026.976	
COSTOS FIJOS		282.544.123	288.195.005	293.958.905	299.838.083	305.834.845	
UTILIDAD OPERATIVA		35.284.661	73.306.930	99.443.304	135.732.792	171.192.131	
COSTOS FINANCIEROS		31.422.890,21	31.422.890,21	4.282.954,20	4.282.954,20	4.282.954,20	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3.861.771	41.884.040	95.160.349	131.449.838	166.909.177	
IMPUESTOS (34%)		1.313.002	14.240.574	32.354.519	44.692.945	56.749.120	
UTILIDAD NETA		2.548.769	27.643.466	62.805.831	86.756.893	110.160.057	
criterios							
flujo de caja libre	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos año actual		473.000.000	520.300.000	556.721.000	601.258.680	649.359.374	
Ingresos año anterior			43.000.000	47.300.000	50.611.000	54.659.880	59.032.670
Ingresos reales del periodo		473.000.000	563.300.000	604.021.000	651.869.680	704.019.254	59.032.670
PAGO DE COMPRAS ACTUALES		173.399.814	180.335.807	187.188.567	192.804.224	202.444.435	
PAGO DE COMPRAS AÑO ANTERIOR			24.771.402	25.762.258	26.741.224	27.543.461	28.920.634
PAGO DE COMPRAS DEL PERIODO		173.399.814	205.107.209	212.950.825	219.545.448	229.987.896	28.920.634
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PAGO DE LOS COSTOS FIJOS		282.544.123	288.195.005	293.958.905	299.838.083	305.834.845	
DEPRECIACION DEL PERIODO		5.311.567	5.311.567	5.311.567	5.311.567	5.311.567	
PAGO DE IMPUESTOS		0	1.313.002	14.240.574	32.354.519	44.692.945	56.749.120

Cuadro 33 (continuación). Estado de resultado

EFFECTIVO GENERADO POR LAS OPERACIONES							
	22.367.630	73.996.351	88.182.263	105.443.196	128.815.135	-26.637.083	
ACTIVIDADES DE FINANCIACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
RECIBO DE PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		18.228.598	3.309.144	2.332.034	3.246.643	2.995.617	
PAGO DE PRESTAMOS (amortizacion de prestamos)		21.423.816	21.423.816	8.033.931	8.033.931	8.033.931	
PAGO DE INTERESES		31.422.890	31.422.890	4.282.954	4.282.954	4.282.954	
EFFECTIVO GENERADO POE FINANCIACION		-71.075.305	-56.155.850	-14.648.920	-15.563.529	-15.312.503	0
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVIDADES DE INVERSION							
NUEVOS APORTES SOCIALES		0	0	0	0	0	
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		0	0	0	0	0	
PAGO DE DIVIDENDOS		509.754	5.528.693	12.561.166	17.351.379	22.032.011	
EFFECTIVO GENERADO POR INVERSIONES							
		-509.754	-5.528.693	-12.561.166	-17.351.379	-22.032.011	
FLUJO DE CAJA NETO		-49.217.428	12.311.807	60.972.177	72.528.289	91.470.621	-26.637.083
VALOR DE SALVAMENTO							26.557.833
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION FINANCIERA	-47.683.000	-49.217.428	12.311.807	60.972.177	72.528.289	91.470.621	-79.250
VALOR PRESENTE/ANUAL NETO		\$ 11.700.273,99					187.986.216
TASA INTERNA DE RETORNO		29,8%		3.483.936	costo de oportunidad 416.628		
MULTIPLICADOR DE LA INVERSIÓN		0,2					
VALOR DE LA EMPRESA		\$ 59.404.048,88					

4.7 ANALISIS DE RIESGOS

El análisis de riesgo que se estima es la llegada a la etapa de maduración, donde las ventas se estabilizan, pues el mercado principal está totalmente abarcado por INPD, y al ser universidades, estas no se generan en corto tiempo, por lo tanto se debe recurrir a explotar los mercados secundarios y los otros servicios ofrecidos por INPD.

4.8 PLAN DE CONTINGENCIA

Conservar la cartera de clientes del país, para hacer renovación de contrato cada 1 o 2 años cuando finalizan los permisos de explotación del software MATRIX THINKING y además tener presente la visión de la compañía expandirse a nuevos países donde el mercado esta aun en mar azul, como costa rica y otros países latinoamericanos subdesarrollados.

5. INNOVACIÓN

5.1 VENTAJA DIFERENCIADORA

Propietarios de la licencia de explotación del software MATRIX THINKING basado en las matrices de innovación del Ingeniero Roger La Salle, el cual permitirá a los usuarios generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador.

5.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Calidad, Personal calificado, experiencia, excelente servicio, efectividad, tiempo justo de trabajo.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Mediante la ejecución de este proyecto se pretende crear y consolidar una empresa innovadora y moderna, alineada con la manera como los negocios se están desarrollando en el mundo y cuyo principal objetivo es facilitar a los usuarios la generación de ideas innovadoras, por medio de las cuales podrán crear empresa, productos o mejorar procesos y así fomentar el desarrollo y crecimiento de la economía nacional por medio de la capacitación de nuevos profesionales. Posteriormente, se pretende hacer esta misma labor a nivel internacional.

6.2 IMPACTO ECONOMICO

El proyecto está hecho en primera instancia para generar utilidades a los gestores del proyecto, como también de llevar a cabo un sueño de construir empresas. Genera independencia como resultado a un objetivo que tiene el país de incentivar a la juventud a ser emprendedores. De igual forma aportar a la nación a darle importancia al sector de la innovación y desarrollo pues no hay gran explotación de este, siendo de gran importancia la existencia de un negocio como INPD S.A.S para el crecimiento y desarrollo de Colombia. Además aportara con 4 empleos directos, 1 por prestación de servicios además de aportar indirectamente a la creación de empresas de los egresados de diferentes carreras, con el fin de crear una conciencia de independencia y borrar la meta del subempleo que actualmente tienen los recién egresados.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Este negocio por ser un servicio no tiene mayor repercusión en el medio ambiente, es decir no existe ningún tipo de ruido, olores, evaporación, no se desarrolla en espacio público y mucho menos tiene que ver con manejo de líquidos, aguas residuales, fumigaciones, etc. Por lo que se puede afirmar que su único impacto ambiental es la papelería interna ya que la empresa contribuye con la reducción de tala de árboles, debido a que la entrega de todos nuestros servicios es por medio magnético. Además el fomento de la innovación va dirigido hacia el cuidado de los recursos naturales.

7. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de los diferentes ámbitos esenciales para la evaluación de un proyecto, aplicados a la creación de INPD s.a.s se llega a la conclusión, que el proyecto es viable en todos los módulos evaluados.

En el modulo de mercadeo, analizando el sector servicios, y enfocado en los recursos de la innovación, se ve la carencia de innovación en las empresas Colombianas, además de la importancia que esta tiene para el gobierno, tanta, que en los últimos años ha aumentado el porcentaje de ayudas para impulsar este sector. En cuanto al mercado objetivo, son mercados crecientes y con necesidad de mantenerse a la vanguardia, que valoran y entienden la necesidad nacional del aumento de nuevas ideas, y por ende de quienes las crean, de ahí el mercado principal.

En el modulo técnico-operativo se observó que con un esquema innovador y simple se puede trabajar, disminuyendo gastos innecesarios y que pueden servir para crecer rápidamente en el mercado, la utilización de la web hoy en día siempre es un punto a favor de las empresas, tanto en costos, como en efectividad, por consiguiente esta no podía faltar.

Acatando las leyes y los estándares organizacionales, se muestra cuidadosamente el proceder legal, en cuanto a la constitución, organización de la empresa y contratación de empleados.

Financieramente, INPD bajo todos los parámetros antes descritos, mostró que necesita un capital inicial de \$133.898.852 pesos para funcionar durante 4 meses sin ingresos y con los que se podrá adquirir todos los elementos necesarios para prestar el servicio a sus clientes, de estos ingresos el 50% se obtendrán por medio del aporte de socios y el porcentaje restante por medio de préstamos bancarios.

Cumpliendo la proyección de ventas, INPD tendrá una rentabilidad del 8,9% aproximadamente. Dejando en claro, que es viable su creación.

BIBLIOGRAFIA

CIEE [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emprendimientouao.org/incipio/>

Desarrollando el sector de TI como uno de clase mundial [en línea]. Bogotá D.C.: Fedesoft, 2008 [consultado 7 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.fedesoft.org/descargas/20080725_CASO%20DE%20NEGOCIO_TI_documento%20Final.pdf

El pago del IVA al adquirir un software [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2009 [consultado 28 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3486807>

Entorno macroeconómico nacional [en línea]. Valle del Cauca: ICER, 2010 [consultado 20 de enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer__10.pdf

FLORES, Luz Marina. Cooperación de la UAO con empresas en proyectos de I+D+i. En: Revista ID+i. Ed 3. Julio, 2009, 36 p.

Green SQA [en línea]. Santiago de Cali: ParqueSoft, 2009 [consultado 28 de abril de 2012]. Disponible en Internet:

GUZMÁN, Manuel. La ciencia que nos falta [en línea]. Bogotá D.C.: El Tiempo Casa Editorial, 2007 [consultado 20 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://edutechno.org/2009/01/la-ciencia-que-nos-falta/#more-768>

HOYOS, Rafael. International Trade Company S.A.S. Cali. Oficio, 2012. <http://www.parquesoft.com/professional-and-general-services.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=89&sobi2Id=4>

JIMENEZ, Francisco. Logros y futuro de las empresas consultoras [en línea]. Estados Unidos: Terra, 2008. [consultado 1 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: www.terra.com/tecnologia/articulo/html/tec15346.htm

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. España: Prentice Hall, 2004. p. 536.

LA SALLE, Roger. Piensa en lo Nuevo. Santiago de Cali: Feriva, 2010. p. Caratula posterior

LOPEZ, Ricardo. Universidad Autónoma de Occidente. Cali. Oficio, 2012.

Misión [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2010 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/nosotros/>

MORA, Diana. Icesi en la locomotora de la innovación. En: Revista UNICESI. Ed 41. Diciembre, 2011, 15 p.

RESTREPO, Jaime; RAMIREZ, Marta Lucía. Ley de ciencia, tecnología e innovación [en línea]. Bogotá D.C.: Senado de la Republica de Colombia, 2009 [consultado 15 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://edutecno.org/2009/02/ley_1286de2009/

Sobre Colciencias [en línea]. Bogotá D.C.: Colciencias, 2012 [consultado 3 de abril de 2012]. Disponible en Internet: http://www.colciencias.gov.co/sobre_colciencias

THOMPSON, Ivan. Técnicas de Venta Basadas en el Modelo AIDA [en línea]. España: Promonegocios, 2006 [consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

ANEXOS

Anexo A. Oportunidades de negocios para la región del valle del cauca

- Logística portuaria, el Valle del Cauca tiene una ventaja comparativa importante que aprovechar para impulsar su potencial de crecimiento y de desarrollo. La cadena logística (recibo, despacho, almacenamiento, transporte, etc.) se constituye como un conjunto fundamental en el soporte de las demás cadenas y sectores productivos. Moviliza la mayor cantidad de recursos económicos al sumar los costos de la actuación logística de todas las empresas y cadenas. Temas: Infraestructura, Seguridad, Capacitación.
- Sector Forestal, (Pulpa, Papel, Cartón, Editorial y Artes Gráficas) La renovación de fuentes de materia prima es determinante para el éxito de esta apuesta. Ya se trabaja en el diseño de proyectos de reforestación. Se ha adelantado trabajo con los ministerios de Ambiente y Agricultura para dirimir el posible conflicto entre las dos dimensiones de la cadena Forestal, ambiental y cultivo de bosques como producción agrícola. El costo de energía es un factor principal de competitividad para la cadena.
- El cluster de la salud (Cuidado Personal, Servicios de Salud, Productos Auxiliares Para la Salud, Estética y Nutracéutica). Tiene excelentes posibilidades de consolidarse como líder a nivel nacional dada la gran oferta de productos y servicios del sector. El tema de transferencia tecnológica y desarrollos es de mucha importancia para el sector salud, así como toda la discusión en torno a Propiedad Intelectual.
- Confecciones; (Textiles y prendas de vestir, Cuero, Calzado y Marroquinería) Para los confeccionistas lograr menores precios en las importaciones de materia prima es de gran importancia. El interés ofensivo de este sector es lograr reglas de origen que permitan mejorar la oferta exportable sin ser penalizados en el mercado americano.
- Sector Agrícola: Cadena Hortifrutícola (Frutales, Hortalizas), Aromáticas, Cafés Especiales, Pesca y Maricultura: La selección de frutas y hortalizas fue hecha en combinación con la Secretaría de Agricultura y Pesca y la SAG. La selección de Cafés Especiales la hizo el Comité de Cafeteros del Valle. Para que esta apuesta se cumpla es de vital importancia que se superen los obstáculos técnicos y

barreras sanitarias y fitosanitarias que hoy limitan el acceso de nuestros productos. La pesca es el sector que más contribuye a la generación de empleo en el litoral Pacífico, pero requiere de mucho apoyo tanto en capacitación como en tecnología y desarrollo de mercados.

- Software (Diseño, Maquila, Servicios de Apoyo) Este sector necesita que se fortalezcan los mecanismos de capital de riesgo, de políticas estatales de fomento empresarial, reglas claras en torno al tema de Propiedad Intelectual y normatividad especial para facilitar el reintegro de divisas. En términos del TLC, en este sector tenemos claros intereses ofensivos: libre acceso de personal y protección para nuestros desarrollos propios. Un ingrediente importante es el lograr que nuestra tecnología local y regional sea reconocida a nivel nacional como de calidad internacional.

- Turismo, (Ecoturismo y Agroturismo, Ciudades capitales: negocios, ferias y eventos, Religioso). Se tiene que pensar en desarrollar una infraestructura hotelera y vial que permita el fácil acceso de los turistas. El otro elemento clave que se identifica es el de seguridad para los viajeros e inversionistas.

- Fuentes de Investigación: Ministerios de Ambiente y Agricultura, Sector Farmacéutico, SAG, SAP, Parquesoft, FEDESOFIT, Fondo Mixto, Secretaría de Cultura y Turismo, ANDI, CCBuga, ANDIGRAF - Proyecto de Ley Forestal, sector salud – Javeriana – FENALCO, CDP Cuero, Fundación MAC, Fundación JERA










Anexo B. Canvas

Modelo de Negocio CANVAS



Diseñado para la compañía: INPD S.A.S

Diseñado por: GRUPO EMPRENDEDOR

<p>ALIANZAS CLAVES</p>  <p>RUDDERS PTY LTD empresa australiana dedicada a la innovación, propiedad del señor Roger La Salle, proveedor de la metodología con la cual trabajara INPD S.A.S. El CIEE: centro institucional de emprendimiento empresarial de la Universidad Autónoma de occidente, en el que INPD se soportara en sus primeros años de vida, por la experiencia de este grupo. EMPRESA DE SOPORTE TÉCNICO: Green SQA, quien va a realizar el desarrollo del software, además de trabajar en equipo con INPD para el soporte técnico que los clientes requieren, y que INPD necesita para actualizaciones o mejoras que desee hacer en el futuro</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Eventos especiales • Venta directa en equipo • Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Plataforma que permite innovar de una manera rápida y fácil para la educación superior y las empresas, la cual permitirá a los usuarios generar ideas para desarrollar productos o procesos con potencial innovador.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p>  <p>la relación con los clientes se mantendrá por medio del Sitio web de la empresa, con el objetivo de que el cliente potencial y real pueda mantener en constante contacto con la empresa, conocerla, ver los servicios que se ofrecen, y mantener actualizado sobre las tendencias de innovación. además se contará con un sistema para programar visitas periódicas a las empresas, que han adquirido algún servicio con INPD S.A.S.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Universidades Colombia: 299 universidades o fundaciones universitarias ubicadas en el territorio colombiano, con capacidad financiera y con proyectos de ampliación de su fuente tecnológica para el beneficio de sus estudiantes. • Empresas Consultoras: 182 empresas Colombianas, que prestan servicios de consultoría a otras empresas, en actividades de mercadeo, investigación y desarrollo, estudios de mercado, asesoramiento empresarial y en materia de gestión. • Grandes Empresas: 423 empresas registradas en la cámara y comercio de Cali, con activos mayores a 8.034.000.000 millones de pesos. Con capacidad de inversión para adquirir un paquete completo de INPD S.A.S.
	<p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Licencia de la metodología matrix thinking, capital de socios, software matrix thinking, y el hardware necesario para operar correctamente la plataforma.</p>		<p>CANALES</p>  <p>DISTRIBUCIÓN: La forma más efectiva de llegar al cliente de acuerdo a la estrategia empresarial de INPD S.A.S es mediante distribución directa. Para penetrar el mercado objetivo se usará venta directa y venta online bajo el formato de B2B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en equipo • Venta online: <p>COMUNICACIÓN: Marketing Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> • F2F • Relaciones Públicas • Eventos especiales <p>PROMOCIÓN: INPD S.A.S desarrollará su estrategia de promoción utilizando las herramientas promocionales tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra • Premio • Artículo publicitario <p>Adicionalmente utilizará las herramientas promocionales corporativas. Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos y Conferencias y charlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos 	<p>INGRESOS</p>  <p>la creación de INPD dejará una rentabilidad promedio del 8,9% anual.</p>
		<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <p>Los costos están compuestos por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • costos fijos: salario 6 empleados, gastos administrativos, insumos, material de mercadeo y outsourcing. • Costos variables • Impuestos • Costos financieros 		

Anexo C. GreenSQA

